A TASTE OF TOMORROW

Industry, Science and Technology Canada
Industrie, Sciences et Technologie Canada

Canada

A Taste of Tomorrow

Trends and Outlook in the Food and Beverage Processing Industry

4th Annual Edition

Food Products Branch
Industry, Science and Technology Canada
June 1992

© Minister of Supply and Services Canada 1992
Cat. No. C2-131/1992
ISBN 0-662-59037-6
IT PU 0019-92-03

93-00076/

Table of Contents

Foreword

1 Readership Survey

Based on what our readers have said about *A Taste of Tomorrow*, our fourth edition has taken a new approach.

3 Food Products Branch

The role of the branch at ISTC is explained, and a list of publications and studies available is provided.

Features

5 A Road Map for Survival
by Don Jarvis, The Neville Group

The only constant in today's world is change. Mr. Jarvis offers his advice to food industry members on how to deal with facing the pressures of globalization of the food market.

9 The Label Maze
by Suzanne Hendricks, President, National Institute of Nutrition

How does the consumer manoeuvre through the label maze? A survey of 800 Canadians conducted by NIN reveals interesting insights on their reactions to food labels.

13 U.S. Nutrition Rules
by Food Products Branch staff

Canadian food manufacturers interested in targeting the U.S. market need to be aware of the new nutritional labelling proposals for food packages, which may come into effect there in the near future.

18 ISO 9000
by Food Products Branch staff

How ISO 9000 standards could apply to the Canadian food industry is explained. The ISO system holds out the promise of basic quality assurance and in the process may open the door to future market opportunities.

Statistics

26 Facts and Figures
by Food Products Branch staff

The latest available data on financial performance, employment, shipments, investment and international trade for the Canadian food industry are presented.

ISTC

34 Business Service Centres

Want more information? Contact these offices.

Readership Survey

Four years ago, the Food Products Branch at Industry, Science and Technology Canada launched *A Taste of Tomorrow*, an annual publication, which is now widely distributed to leading food and beverage firms in Canada, industry associations, research, educational and financial organizations, as well as officials at federal and provincial government levels interested in the food processing industry.

Before undertaking the fourth edition, we decided to ask our most important critics — our readers — about every aspect of *A Taste of Tomorrow*. With the assistance of Flaman Partners, we were able to collect some valuable comments. We appealed to about 200 readers for help, a third of whom responded either by completing a questionnaire or agreeing to a personal interview.

We are grateful to those who took an active part in this exercise. Survey participants who indicated that they read *A Taste of Tomorrow* said it was well written and that they usually found something of value in it. But many challenged us to do better! Industry personnel told us they select their reading material by searching for items that help to make them better managers or that in some small way might help them to improve their businesses.

This last idea has been our guiding principle for this edition. We have tried to select a narrower, more strategic range of topics that should be of strong interest to our readership. For the first time, outside contributors have lent us their expertise as we attempt to make *A Taste of Tomorrow* a more worthwhile publication. Suzanne Hendricks, President of the National Institute of Nutrition, and Don Jarvis, of The Neville Group, have added a new and — I think — useful dimension to this edition as we strive to make our publication more informative and useful to our readers. We were delighted when they volunteered to assist us.

A Taste of Tomorrow continues to require your advice and your help. Our readers have told us that they see the Food Products Branch at ISTC as an important advocate in government for food processors and that this publication should reflect such a role more clearly. We want to serve the information needs of the Canadian food industry. Make your opinions and needs known. Reader suggestions and requests are always welcome.

Director General
Food Products Branch
Industry, Technology and
Regional Operations

Food Products Branch

The Food Products Branch is the contact point for the food industry within the federal government. In addition to medium to long-term analyses of sectors for consideration in strategic decision making, the directorate analyzes and advocates positions on policy matters of concern to industry within government. It also manages or provides access to various government programs designed to assist industry sectors making primary food products, processed food and beverage products, and seafood and marine products.

The branch is a source of information on developments in the food and beverage sector. A list of Industry Profiles, reports and other studies available may be found on the next page.

For further information, contact:

Food Products Branch
Industry, Science and
Technology Canada
235 Queen Street
OTTAWA, Ont.
K1A 0H5
Tel.: (613) 954-3579
Telex: 053-4123 (FPB)
Fax: (613) 941-3776

Primary Food Products Directorate
Tel.: (613) 954-2936

Seafood and Marine Product
Directorate
Tel.: (613) 954-2927

Processed Food and Beverage
Products Directorate
Tel.: (613) 954-3087

or any ISTC Business Service Centre listed at the back of *A Taste of Tomorrow*.

Publication Order Form

Please forward copies of the latest departmental Industry Profiles, reports and studies

Industry Profiles assess the competitiveness of individual Canadian industrial sectors.

Food Products

- ❒ Bakery Products (2M)
- ❒ Biscuits (3M)
- ❒ Cattle Processing (5M)
- ❒ Confectionery (6M)
- ❒ Dairy Products (7M)
- ❒ Distilleries (8M)
- ❒ Flour Milling (10M)
- ❒ Fruit and Vegetable Processing (11M)
- ❒ Hog Processing (12M)
- ❒ Livestock and Poultry Feeds (13M)
- ❒ Malting (14M)
- ❒ Oilseed Crushing (15M)
- ❒ Pet Foods (16M)
- ❒ Poultry and Egg Processing (17M)
- ❒ Processed Forage (18M)
- ❒ Starch and Related Products (23M)
- ❒ Wineries (24M)

Seafood and Fish Products

- ❒ Aquaculture (1M)
- ❒ Fish Meal and Fish Oil (9M)
- ❒ Seafood and Marine Products – East Coast (19M)
- ❒ Seafood and Marine Products – Freshwater (20M)
- ❒ Seafood and Marine Products – Overview (21M)
- ❒ Seafood and Marine Products – West Coast (22M)

- ❒ *Directory of Canadian Pet Foods Manufacturers*, September 1990 (Contains names, addresses and other information on pet food manufacturers)
- ❒ *Food Technology Networking Guide*, March 1991 (Contains information on organizations, data bases, events, etc. concerned with food technology)
- ❒ Market Intelligence Reports on Imports
  - Raspberries and Logan Berries, June 1990
  - Ice Cream and Yogurt, September 1990
  - Other Dairy Products, September 1990

  (Provides detailed import statistics, names of Canadian importers and foreign suppliers for the above commodities)
- ❒ *The Canadian Malting Industry*, September 1990 (Gives a highly detailed account of the development of the Canadian malt industry)
- ❒ *Packaging and the Food Industry: Canada and the European Community*, February 1991 (Provides an overview of packaging issues in Canada and the EC, particularly solid waste management)
- ❒ *The Importance of Innovation in the Canadian Food Industry*, Peat Marwick Stevenson Kellogg, June 1991 (Covers the role of innovation including its impact on competitiveness in the dairy and fruit and vegetable sectors)
- ❒ *Competitiveness of Food Processing in Canada*, George Morris Centre, University of Guelph, January 1992 (Outlines an analytical competitiveness framework including a performance assessment of the poultry, horticultural-based, and wheat-based processing industries
- ❒ A list of available publications and videos produced in conjunction with the Seafood and Marine Sector Campaign, Phase II

❒ Please keep my name on the mailing list for future editions of *A Taste of Tomorrow*.
❒ Please send me an additional copy of the 1992 edition of *A Taste of Tomorrow*.
❒ Please delete my name from your mailing list.

Name: _____
Title: _____
Company: _____
Address: _____
_____
Tel.: _____

RETURN TO:

Industry Profiles Publications Task Force
Industry, Science and Technology Canada
Room 704D, 235 Queen Street
OTTAWA, Ont.
K1A 0H5
Tel.: (613) 954-4500
Fax: (613) 954-4499

A Road Map for Survival

*by Don Jarvis**

* Don Jarvis is an Ottawa-based government relations/public affairs consultant with The Neville Group.

In today's economy, the only constant appears to be change. Increasingly, it seems that everything we have known about most things is open to question. The comfortable old truths and assumptions that governed the way we lived and did business are undermined daily by new ideas and ways to do things.

For anyone with a stake in the Canadian food and beverage industry, that message can be either very disconcerting or an inspiration to find the means to meet the challenges that reality presents.

We all have an important stake in the future of this industry. The ability to remain competitive — domestically, continentally and internationally — is crucial to the direct livelihood of about 600 000 farmers, fishers and employees in the processing sector.

The continued well-being of this industry is integral to the overall economic future of the economy, especially when one adds the impact on the packaging, transportation, advertising and other sectors servicing the industry.

If the industry and its component parts fail to meet these challenges, our reliance on imported foods and beverages will increase. How well the industry responds to the current need to restructure and reposition itself will determine if indeed that is our future.

Let's take the idea of a road map as a way of illustrating the current state of the food and beverage industry. In looking at unfamiliar areas, one usually needs an up-to-date map to decide where one wants to go and what roads to take to get there.

The Old Map

The 1980s saw the old map used by the Canadian industry turned topsy-turvy: familiar landmarks were moved, others disappeared, major topography was altered and many of the roads we were used to travelling on were either closed or rebuilt into superhighways.

These changes were clearly under way long before the Canada-United States Free Trade Agreement was negotiated, signed and implemented. Food businesses around the world began to recognize in the mid-1980s that to survive and prosper they would have to compete beyond their national markets. They would have to find ways to achieve and maintain competitive advantages in a global economy. For the food and beverage sector in Canada, this has been especially difficult and slow in coming. The landscape on the old map was one where the domestic market was isolated from most international forces. For the most part, the processing sector limited itself to replicating products developed in the U.S. and elsewhere and producing items for the small Canadian market.

Strong growth and demand through the 1970s disguised the reality that the industry's productivity was slowly declining. If the industry continued to use these old roads, a dead-end would be reached, eventually. By the mid-1980s, key factors had altered our map. New technology and major challenges in consumer demand, investment strategies and corporate structures were beginning to affect the industry.

As well, in a country whose wealth and high standard of living had been based on natural resources, we have been slow to shift our market orientations away from primary industries toward industries in which further processing of basic input materials increases the value of the market products. Meanwhile, profound reforms are taking place in our North American and international trading rules that will see traditional trade barriers altered.

Ultimately, this will mean high-quality, low-cost producers will gain greater competitive advantages, no matter where they are located. We require a redrawn map with new roads to find our way through this now unfamiliar territory.

The New Map

There are at least seven roads on which anyone with a stake in the Canadian agri-food sector has to be prepared to travel in the 1990s. Producers, wholesalers, distributors and processors — everyone — needs to be prepared to follow these roads.

some way with enterprises outside the country and to carve out specialized niches in selected markets.

All of us working in this sector may believe our situation is unique, but this need to address the industry's structural problems and reorient ourselves more globally exists in all sectors and extends into every corner of the Canadian economy.

Knowledge about and utilization of the latest technologies require highly trained and skilled people. Canadians take pride in their educational systems and institutions. Their high quality must be maintained. In addition, the agri-food industry must attract the best-qualified young people and be prepared to train and motivate them in order to retain their loyalty and expertise. On this second road, one must never forget the fact that skilled people are the most critical resource in any successful venture.

In the constant struggle to survive in an ever more competitive world,

Seven roads to meeting the pressures of globalization:

1. **Targeting the global marketplace.**
2. **Recognizing people as the critical resource in any venture.**
3. **Putting first the needs of the customers.**
4. **Making a sensitivity to the environment mandatory in all business practices.**
5. **Developing effective alliances with governments and throughout the agri-food industry.**
6. **Finding ways to innovate by improving products and reducing costs.**
7. **Changing courses continually if required and taking other new roads.**

In most business circles, it seems trite now to talk about globalization. But our Canadian market is far too small on its own to attract major investments in new technologies and products to meet the demands of global competition. Therefore, to travel hopefully on the first road, agri-food businesses will need to be linked in

businesses can easily lose sight of why they exist. Without customers no business will last for long. Canadians are sophisticated and cost-conscious consumers who demand high-quality products. As well, new awareness and emphasis on the importance of nutrition places more onus on the agri-food sector to meet the needs

and expectations of its customers along this third road to the marketplace.

Despite the current preoccupation of Canadians with the state of our economy and the future of our country, their sensitivity to environmental problems and issues remains strong on the fourth road. Consumers around the world favour products that demonstrate positive environmental benefits. Canada has taken a leadership role in this area with programs like the National Packaging Protocol sponsored by the Canadian Council of Ministers of the Environment. The agri-food industry as a whole and individual businesses in it will prosper domestically and internationally by instituting environmentally friendly products and processes and by telling the public about those efforts.

There has been a tendency in the North American business environment to avoid partnerships either with competitors and suppliers or, particularly, with governments. Taking the fifth road means finding the many advantages in developing strategic alliances. Pooling resources for the high costs and long lead times associated with developing new markets and technologies is often required. Governments should not be viewed as adversaries and impediments but rather as major sources of intelligence and assistance, especially in meeting all the challenges of globalization.

The sixth road features the ability to innovate and improve your products and reduce costs. Many producers and processors in our agri-food sector are working to lower costs and achieve even higher quality. Automation, flexible manufacturing processes and integrated operations along with sound financial management and corporate organization are the keys to achieving that objective. Despite the recession and despite the limited growth in demand domestically for food and beverages, many small and medium-sized companies are providing new ideas, products and jobs, and are finding export opportunities.

Whatever their size, the key to a business's success is to be outward looking, flexible and able to find customers here in Canada or in new export markets.

Finally, to survive the pressures of globalization, the Canadian agri-food industry will have to be prepared to continue to change course and take new roads. To survive, everyone must be flexible. There is a need to be prepared to critically evaluate work practices, to alter them when required and to work closely to harmonize operational systems and procedures. Failure to do so will impede innovation and efficiencies along this seventh road.

By now, producers through to distributors should be critically examining all facets of their operations and the foundations on which their businesses are built. This is especially the case regarding the role of government.

Our current regulatory framework must be understood and assessed, and future directions must be determined — particularly as they relate to the North American market.

Governments everywhere are still streamlining and trying to respond to the conflicting pressures of globalization. We no longer can afford costly duplication. Therefore, harmonizing rules and regulations as well as using and accepting more common continental or international standards and practices will be a part of life in the 1990s. This issue will require vision and leadership, and will challenge industry and government to find a proper road that will benefit Canadian consumers and the agri-food industry.

The bottom line is that people managing successful agri-food businesses will have mind sets that will take them on roads that extend beyond our small domestic marketplace. They will be outward looking and will develop practices and strategies that are based on continental and international views, while still taking into account their Canadian market. They will keep an eye on changing conditions and will move decisively on opportunities when they present themselves.

The Label Maze

*by Suzanne Hendricks**

* Suzanne Hendricks is President of the National Institute of Nutrition, a non-profit organization dedicated to advancing the knowledge and practice of nutrition in Canada.

In order to satisfy their concerns about good health and nutrition, reading the labels on food packages now appears to be more of a way of life for many Canadian food shoppers. Nutrition is reported to be the number-one concern among consumers and health-related reasons are the most important factor when choosing a food product. This was the case for about 800 Canadians who participated in a survey recently completed by the National Institute of Nutrition (NIN) based in Ottawa.

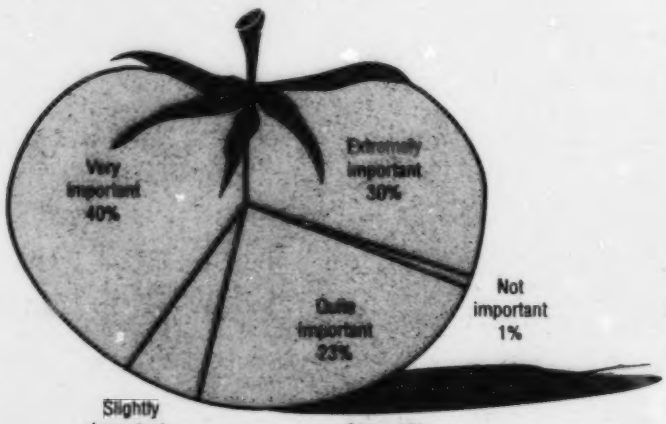
In the NIN survey, over two thirds indicated they look for nutrition information on food packages. Of those who do, the majority said they look at labels on packages in the store prior to purchase.

Claims Appear Pivotal

When making their way through the label information, consumers often are confronted with a barrage of nutrition claims, such as "reduced fat" or "low cholesterol." These are supported by more factual information provided through the detailed nutrition panel or the ingredients list on the package.

An ingredients list simply identifies ingredients in a package in descending order of proportion. A nutrition panel is more technical and more detailed. It identifies actual amounts of proteins, vitamins, calories, etc., per serving. Regulations in Canada require that all packages have an ingredients list, but a nutrition panel is optional unless a nutrition claim is made.

Figure 1 – Nutrition Importance in Choosing Food



Source: NIN.

When asked to examine nutrition claims, ingredients lists and nutrition panels, survey participants reported that they understand claims and ingredients lists better than the nutrition panel, but described claims as somewhat less usable, simply because they provide only limited information. However, it appeared that claims do play a pivotal role when people are confronted with selecting a product for purchase.

When Food Package Labels Are Read

Of the 522 survey participants who said they read package labels, the

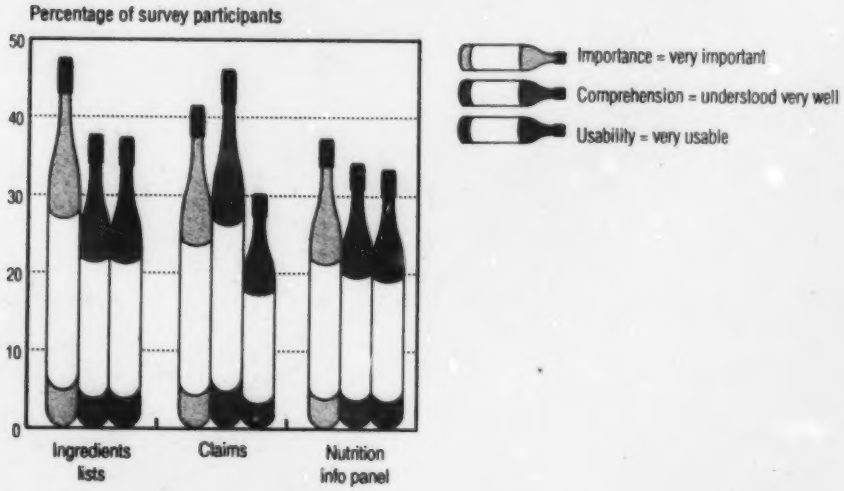
following are the most common times and places when this occurs:

In store – comparing products	71%
In store – first-time buying	46%
At home – unpacking groceries	6%
At home – preparing meals	6%
At home – selecting meals	3%

Note: In some instances, the label on the same package was read more than once, first in the store and later at home.

well consumers understand the nutrition information provided on the label and how they use it to make a purchase decision. After focus group testing in Montreal and Toronto, in-house interviews were conducted in the fall of 1991 with more than 800 Canadians who did most of the household grocery shopping.

Figure 2 – Importance, Comprehension and Usability of Package Information According to Survey Participants



Source: NIN.

Survey participants did attempt to assess the nutritional attributes when asked to choose the healthiest product from an array of similar items. However, nutritional merits of a food that were not highlighted by a claim often went unnoticed. It may therefore be unrealistic to expect that most consumers will refer to the ingredients list or the nutrition label to clarify the meaning of the claim.

A National Institute of Nutrition Initiative

These findings were part of an important national collaborative study conducted by the NIN to identify how

Twenty-four brands of food packages representing eight categories of products were used as part of the interview. The categories included processed cheese, yogurt, margarine, packaged meats, breakfast cereals, frozen meals, processed fruits and crackers.

Product Selection on Nutrition Criteria

This survey confirmed what most marketers knew and what many legislators and health professionals suspected: predominantly displayed and liberally used claims have a significant influence on food choice. For 23 of the 24 products

surveyed, the main reason given by respondents for selecting a particular product as a healthy choice corresponded to a nutritional claim appearing on the label. However, although awareness of claims was high, at least half of the respondents did not know the precise meaning of 75 percent of the claims to which they were exposed in the survey.

When the overall nutrition reasons for selecting a product were compared with product attributes, the optimal product was selected, on average, 60 percent of the time by survey participants. This success rate varied according to the category of product. For instance, 79 percent of those who reported selecting a cracker because they were looking for fibre picked up the one with the most fibre. On the other hand, only 56 percent of those who were looking for a processed cheese with "less fat" selected the one that contained the least amount of fat.

In a separate exercise, when asked to identify from among three brands of yogurt, frozen meals and packaged meats the one in each instance that had the least amount of fat, a number of participants had difficulty, as the accompanying table shows. For the three products, on average, 65 percent answered correctly, but 38 percent of those who did so stated that this was not an easy task. One could conclude that performing such a determination while standing in the aisle of a supermarket could be difficult.

Respondents Who Identified the Brand Containing Less Fat (percent)

Product	Those who made correct choice	Those who expressed difficulty but made correct choice
Yogurt	60	34
Frozen meals	65	47
Packaged meats	70	32
Average for three products	65	38

Understanding of Food Labels

The survey also brought to light some other interesting considerations. The understanding of the exact meaning of claims was superficial, and this could prevent people from making an optimal choice. For instance, the quantitative difference between a "low fat" and a "fat reduced" product seemed to be largely unknown. In the case of "low cholesterol" or "no sugar added" descriptions, people were often misled. Some participants seemed to have mistakenly assumed that a product low in cholesterol automatically was low in fat since a cholesterol-free food was defined by 35 percent of respondents as being lower in fat. A food low in cholesterol may coincidentally be one having less fat but, for example, this is not the case of a vegetable oil or margarine.

As well, survey participants didn't seem to realize what the term "no sugar added" meant. Few were aware that the legal definition of "no sugar added" appearing on packaging also included the so-called natural sugars such as honey and fruit juices or that claims like these are government-regulated. A high percentage, at least 70 percent of participants, erroneously thought that there was no government regulation of claims. An additional module of this survey probing further into consumer understanding of claims and

their ultimate influence in product choice is nearing completion.

Survey respondents said they wanted clear information on food labels that is easy to understand. They expressed little interest in seeing more information on labels. However, they did make several suggestions to enhance their comprehension of the information, including standardized formats as well as bigger and brighter print.

Consumer Education Needed

While most participants indicated that nutrition information on labels is valuable, much of the information was being ignored because it was perceived as irrelevant or was difficult to interpret. On the other hand, claims that captured widely disseminated nutrition messages had an important impact on nutrition-conscious consumers.

Voluntary nutrition labelling was introduced in Canada three years ago with the intent of helping consumers make an informed choice. There is no doubt that the label provides a wealth of information for those who are fully initiated, but most Canadians have yet to capitalize on that information. There needs to be a concerted effort to educate the consumer.

In a competitive food market, where nutritional concerns are of rising importance, there is a definite opportunity for manufacturers and retailers to see that consumers clearly understand both the nutritional features and benefits of their products.

Acknowledgment

This collaborative study was made possible through the support of Agriculture Canada (through the Canadian Agri-Food Development Initiative program), Ault Foods Limited, Canadian Egg Marketing Agency, Canadian Sugar Institute, Canadian Turkey Marketing Agency, Christie Brown & Company Ltd., Consumer and Corporate Affairs Canada, Culinar Inc., Dairy Bureau of Canada, Health Protection Branch (Health and Welfare Canada), Health Services and Promotion Branch (Health and Welfare Canada), Heart and Stroke Foundation of Canada, Kraft General Foods Canada Inc., Maple Leaf Foods Inc., National Sea Products Ltd., and Nestlé Canada Inc.

U.S. Nutrition Rules

*by Food Products Branch staff**

* Technical assistance was contributed by Consumer and Corporate Affairs Canada.

Canadian food processors and distributors interested in the U.S. market should be aware of some important changes in nutrition labelling that are occurring there.

New U.S. Labelling Rules Coming

The United States Department of Agriculture (USDA), the regulatory agency responsible for meat and poultry, and the U.S. Food and Drug Administration (FDA), a public health service agency within the U.S. Department of Health and Human Services with responsibility for all other food products, are giving consideration to sweeping changes in what information must be included in food labels. These changes should be carefully assessed for potential production line and packaging implications in the months ahead. Besides incurring the cost of producing new labels, manufacturers may find they have to subject many of their products to laboratory analysis to ensure they can provide the nutrient information required on these labels in future.

The final rules are expected to be published in November 1992 and are to be fully implemented for foods sold on and after May 8, 1993. The highlights of these new labelling proposals are outlined in the accompanying highlights.

While these proposals are not yet law, they are taking shape and will represent the first major change in FDA nutrition labelling regulations since their origin in 1973. The U.S. is setting out a fairly extensive regulatory framework for labelling in comparison with Canada or the European Community, where implementation is voluntary.

The new U.S. regulations are meant to prevent overstated or misleading nutritional claims on food packaging. Uniform labels are to provide consumers a means to compare nutrition qualities of different foods easily. The list of required nutrients to be shown on labels would be changed to emphasize nutrients that have a more significant impact on the health of today's consumers, such as fat, cholesterol and dietary fibre.

HIGHLIGHTS of the New U.S. Labelling Proposals

Information along the following lines could be required on labels of non-exempted food products:

- **Serving size**
- **Number of servings per container**
- **Amount per serving of:**
  - **total calories**
  - **total calories from total fat**
  - **total fat (grams)**
  - **saturated fat (grams)**
  - **cholesterol (milligrams)**
  - **sodium (milligrams)**
  - **total carbohydrates (grams)**
  - **complex carbohydrates (grams)**
  - **sugars (grams)**
  - **dietary fibres (grams)**
  - **total protein (grams)**
  - **certain vitamins (% of daily value) (probably vitamins A and C; thiamine, riboflavin and niacin could be optional)**
  - **certain minerals (% of daily value) (probably calcium and iron)**

Some of these items could be optional on some foods. USDA and FDA-based labels could have some minor differences.

Companies serving the food retail market will have six months to substantially revise all consumer package labels that are currently being used in that market. There may be some sort of transition period whereby foods **packaged** and **labelled** before May 8, 1993, could still be sold after that date. However, manufacturers are concerned that the six-month period from November 1992 to May 1993 to revise labels may not be sufficient. U.S. authorities are under pressure to extend this deadline.[1]

HIGHLIGHTS (continued)
Serving Sizes
USDA is considering the following options:

- **one uniform serving size of 3 ounces (85 g) for raw meat and poultry on a cooked basis**
- **a serving size for meat based on dietary recommendations**
- **a serving size based on actual consumption data**
- **optional use of metric measurement**

FDA proposals include the following considerations:

- **a portion size would be the amount customarily consumed by a person over the age of four**
- **special portion sizes would be available for small children and infants**
- **standard amounts have been determined for 131 food categories**
- **a package with less than two servings would be considered a single-serving container. For example, a standard serving size for soft drinks is 8 ounces (225 mL). A 12-ounce (340 mL) can would be considered a single serving, but the nutrient content would be based on the whole can's contents.**

It is not clear at this point to what extent these new labelling requirements will differ for imports, but the rules are largely expected to apply equally to both imports and domestically produced foods. The U.S. has provided assurances that these differences should be minimal. Canadian officials are monitoring the situation closely to ensure this is the case.

It is difficult to accurately determine what volume of Canadian food products would be impacted by the mandatory changes, but up to $750 million worth of annual shipments packaged for retail sale from Canada could be affected. Pet foods and alcoholic beverages are not affected by the new labelling proposals, although some wine coolers with fruit juices in them may be. Bulk shipments for further manufacture, packaging or shipments to the institutional trade, including restaurants, hospitals, etc., at this point do not appear to be involved (although those institutions may require an analytical breakdown of nutrients by a laboratory), nor would primary food items such as carcasses of beef, pork or other raw or fresh commodities like fruits and vegetables.

U.S. firms with total sales less than $500 000 and with food sales less than $50 000 are also to be exempted. Canadian exporters shipping less than $50 000 of packaged retail food into the U.S. are to be exempted as well.

Foods put up in very small package sizes would also be free from mandatory labelling. Small packages are those with a total surface area of less than 12 square inches (77 cm^2).

[1]The USDA has agreed to extend the implementation period for the meat and poultry products for which it has responsibility for an additional 12 months beyond the currently proposed deadline of May 1993. However, at the time of writing, the FDA, responsible for all other food products, had not announced any changes to its existing plans.

HIGHLIGHTS (continued)
Replacing U.S. Recommended Daily Allowances (RDAs)

- Consumers for many years have used RDAs as a type of reference in assessing what constituted a healthy diet. RDAs are to be replaced by two new types of references: Reference Daily Intakes (RDIs) and Daily Reference Values (DRVs).
- RDIs would replace RDAs for proteins, vitamins and minerals, while DRVs would focus on acceptable daily intakes of other components, such as sodium, potassium, dietary fibre, fats and cholesterol, that affect human health.

USDA and FDA Coordinate Efforts

USDA and FDA are working jointly on mandatory nutritional labelling for most processed foods and on voluntary labelling (at this stage) for fresh and raw products, which include fruits and vegetables, fish, and "raw, single-ingredient meat and poultry products." USDA and FDA have indicated they are working together in this effort "to restore the credibility of the food label" in the U.S.

USDA and FDA seem to be taking this fresh approach to nutrition labelling not only to make food labels simpler and easier to understand but also to give health-conscious consumers more confidence about what they are buying. According to U.S. experts, if consumers have clearer nutritional information, over the longer run the general population should become healthier, having decreased rates of cancer, coronary heart disease, osteoporosis, obesity, hypertension and allergic reactions to foods. Based on scientific information that will be supplied to the public, people will be able to purchase an item knowing its nutritional make-up (calorie, fat content, etc.) and will be better able to judge what contribution that item will make to their well-being.

HIGHLIGHTS (continued)
Descriptors

- Terms such as "low," "reduced," "diet," "free," "calorie free," "lean," "cholesterol free," "sugar free," "fat free," "light," "low in saturated fat," "fresh," "fresh frozen," and "quickly frozen" all have clearly defined meanings and can be used only on labels in the context of their newly prescribed definitions.
- The terms "high in" and "source of" are intended to emphasize the benefits of certain nutrients that decrease the risk for chronic diseases. "High in" is 20 percent or more of the RDI or the DRV. "Source of" is 10 to 19 percent of the RDI or the DRV.

New USDA requirements would see mandatory disclosures on total calories and calories from fat as well as on the total fat and saturated fat content of meat and poultry products. USDA proposes to exempt from the requirement small, individually wrapped packages less than half an ounce (14 g). A standardized serving size for raw meat and poultry (3 ounces cooked or 85 g) would be required for 23 meat and 22 product categories.

In the past, food companies could decide on their own serving size and their own units of measure. This situation could change in the future. Declared serving sizes will need to be uniform, consistent across product lines and closer to the amounts people actually eat. Special portion sizes for infants and children from 1 to 3 years of age would have to be shown

on packages of products formulated for that age group.

USDA has accepted FDA descriptive terminology and will define nine core descriptive terms. If the standard serving of a meat and poultry product is less than 0.5 g, it could, for example, be labelled "fat free" while "low fat products" must contain 3 g or less of fat per standard serving size. "Lite" products must have at least a one-third reduction in the number of calories compared with "a reference food."

In the case of meat and poultry, products with less than 10.5 g of fat, 3.5 g of saturated fat and 94.5 mg of cholesterol per 100 g can be labelled as "lean." For "extra lean," the requirements are less than 4.9 g of fat, 1.8 g of saturated fat and 94.5 mg of cholesterol per 100 g. The terms "lean" and "extra lean" for meat and poultry products are not to be used on any other food labels.

Voluntary Labelling and Product Development

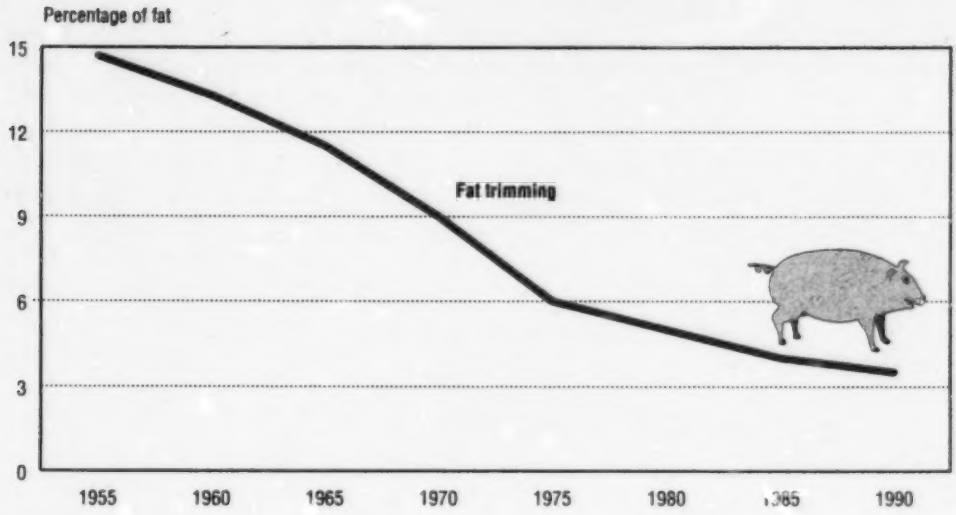
To what extent the voluntary labelling guidelines will be followed remains to be seen. In a static U.S. food market, where consumer growth in demand for many items is less than 1 percent annually, some U.S. players may see a new marketing opportunity. With public interest in health and nutrition growing, processors and retailers may find the government-led labelling initiative worth exploiting as a means of gaining better acceptance and market share for many branded raw or fresh product lines.

Product development will also now be an area of activity worth watching closely. The desire to produce "life style" and "life stage" food products is already a strong force in the U.S. market. Many industries are working to change their products to improve the health and in many cases the environmental image associated with them. They may use the opportunity of the changes in the new labelling requirements to promote products having lower fat levels as more nutritious products. For example, while processed meat is generally thought of as being fatty and salty, variations of it could be reprofiled as light and healthy food.

The American Meat Institute advises that fresh beef and pork average 30 percent less fat than they did ten years ago, as the accompanying figure for pork fat trimming indicates. Producers of these items, which have been steadily losing ground to their poultry counterparts, feel they have "a story to tell," and seem to be welcoming the new labelling requirements, which in meat products could affect a market worth $100 billion annually in sales.

HIGHLIGHTS (concluded)
Health Claims
Food labels will be able to carry claims about relationships between food and certain diseases or health conditions, provided there is scientific evidence to support the claim.
- **For the following four cases, there is considered to be sufficient scientific evidence:**
  - **calcium and osteoporosis**
  - **sodium and hypertension**
  - **fat and cardiovascular disease**
  - **fat and cancer.**
- **On other health claims such as fibre and heart disease and fibre and cancer, FDA is still reserving judgment, but additional claims would be permitted over time as scientific findings provide confirmation.**

Figure 3 – Fat Reduction in U.S. Hogs



Source: U.S. Department of Agriculture.

Implementation Considerations

The legal basis for making these changes is a federal statute known as the *Nutrition Labeling and Education Act* of 1990. A lot of work has already been done by U.S. authorities, but much remains to be decided regarding which Canadian manufacturers will have an interest. FDA has already made its intentions known on certified colour additives, definitions of serving sizes, approved certain health claims, etc. Still to come are decisions on the format of a standard food label and on the granting of exemptions to states from having to comply if they already have similar laws, to name but a few examples before the final rules can be published.

The U.S. government recognizes that there are significant costs for its domestic food manufacturers and retailers in making labelling changes. Costs on products for which the two agencies are responsible for have been estimated to be $2.8 billion. The social and economic benefits of reduced medical costs and increased productivity arising from a healthier diet are considered to be worth the investment.

Canadian manufacturers looking south to the U.S. and its $300 billion food retail market will also have implementation costs and will have to keep track of the new requirements as they are decided upon.

It should be stressed that this article was prepared based on the best available information at the time of writing. Some modifications could result from the public consultation process now completed.

For further information from the ISTC Food Products Branch, telephone (613) 954-3090. However, only U.S. authorities can officially advise on actual requirements of the *Nutrition Labeling and Education Act*, including new labelling rules. FDA or USDA can be contacted in Washington, D.C., directly. For FDA, telephone (202) 245-1144, and for USDA assistance, telephone (202) 720-4623.

ISO 9000

by Food Products Branch staff*

* Technical assistance was contributed by Canadian General Standards Board, Standards Council of Canada, Agriculture Canada, Canadian Standards Association, and Fisheries and Oceans Canada.

A great deal has been said and written in business circles about Total Quality Management (TQM). Most recently, the discussion has shifted to include the ISO 9000 series of standards that relate to quality management systems developed by the International Organization for Standardization (ISO). Firms in Canada are just now beginning to pay serious attention to these standards. A number have become registered to an ISO 9000 standard but none so far have been food and beverage firms.

Many European food and beverage firms have received an ISO standard (usually ISO 9002) registration over the past three years. In the European Community (EC), market pressures to pursue registration to an ISO 9000 standard seem to be greater than in Canada or the United States. That could change in the near future if interest in ISO 9000 remains and if more firms here become registered.

The following questions and answers have been developed to assist Canadian-based food processing firms make more informed decisions about ISO 9000 and TQM relationships. Some food and beverage associations such as the Food Institute of Canada and leading firms in the sector are now beginning to explore the utility of ISO 9000 registration.

What is the International Organization for Standardization (ISO)?

ISO is a worldwide federation of national standards bodies whose purpose it is to develop and promote the use of international standards. Canada is represented through the Standards Council of Canada. The task of preparing international standards is normally carried out through ISO technical committees of experts in their respective fields. Each participating country interested in a subject for which a technical committee has been established has the right to be actively represented on that committee. ISO covers all fields except electrical and electronic engineering, which are covered by the International Electrotechnical Commission (IEC).

ISO is a non-governmental organization and adoption of any of its standards by member countries or by industry is purely voluntary. The organization was founded in 1946 and about 90 countries are currently members.

What are standards and why are they used?

Standards are tools to assist the market. They are technical documents providing solutions or recognized methods for solving identified problems. There are thousands of standards in use throughout the world for everything from nuts and bolts to aircraft and space vehicles. Standards may be company-wide, industry-wide, national, regional or international in scope.

Businesses, governments and consumers all benefit from their use. Standards facilitate trade by specifying requirements for products intended for various markets and they promote safety, reliability and quality in products and services. A product made according to a generally recognized standard yields the following potential benefits:

- greater customer satisfaction;
- value for money; and
- some guarantee or indication of a quality product.

When selling food products internationally the product in question must meet any applicable national health and

safety requirements or standards of the country to which the goods are being shipped. For example, meats exported to EC countries must meet standards set out in what is known as "The Third Country Directive." Meats that are not in accordance with those specifications cannot be sold in any EC country.

There are other examples of standards that must be met by food industry participants wanting overseas business. One of these is the Canadian International Development Agency's (CIDA) Food Aid Program. For example, CIDA has a product standard for the shipment of edible oil as food aid. Suppliers to CIDA must provide a certificate of analysis from an independent laboratory with each shipment attesting that the oil meets the required standard.

Could HACCP be considered as a standard or simply an operating procedure?

Hazards Analysis Critical Control Points (HACCP) is not considered to be a standard in its own right but it is a well-established procedure in many manufacturing operations. In any production process there are usually key problem areas or critical points where the safety and quality of a product could become a problem if not watched closely. In food production, an overriding concern is food safety. For example, recent problems in Europe associated with listeria and salmonella have given rise to concerns about the need for public protection. HACCP procedures deal with this safety problem to control risks and as such might be considered as a critical element of a TQM system in a food processing environment.

The HACCP procedures can be applied to a wide range of food production systems from the monitoring of raw materials through to the finished product to eliminate health hazards. Proper selection of the critical trouble spots (which could be physical, chemical or microbial in nature) and establishment of the correct steps to eliminate each hazard require knowledge and experience with the production process. In some industries, HACCP may be thought of as a safety and quality control measure but, in the food industry, food safety is an essential and integral part of quality.

What international organizations are writing or could potentially write standards for food and beverage products?

Three sets of international standards have been developed by different organizations to serve different purposes, but Canadian, American and European experts have contributed to their development. The European Economic Commission for Europe (a United Nations organization with widespread European membership as well as the former U.S.S.R., the U.S. and Canada) has standards for fruits and vegetables. The Food and Agriculture Organization (FAO) and the World Health Organization (WHO), also UN organizations, have developed the more scientifically oriented Codex Alimentarius standards. Finally ISO, through the work of its technical committee known as ISO/TC34, has also produced standards for food.

What is the Standards Council of Canada?

The Standards Council of Canada, based in Ottawa, was created by an Act of Parliament in 1970 to foster and promote the voluntary use of standards. The council coordinates and acts as a focal point for standardization activities in Canada. It sets out policies and procedures for the development of national standards and accredits certification and testing organizations working in the country.

What organizations in Canada have been accredited by the Standards Council of Canada to write consensus standards?

Five organizations have been accredited as national standards writing organizations in Canada:

- Bureau de normalisation du Québec (BNQ);
- Canadian Gas Association (CGA);
- Canadian General Standards Board (CGSB);
- Canadian Standards Association (CSA); and
- Underwriters Laboratories of Canada (ULC).

What organizations in Canada have written technical national standards for food products?

Food industry interest in having product standards written has been less than that in some other industrial sectors. Much of the government regulation in the food and beverage industry, designed to ensure that food is not hazardous or injurious to human health, may have supplanted the need for other product standards for food and beverages sold in the domestic market.

CGSB, part of Supply and Services Canada, has written product standards for a range of food products in its 32-GP series. Related items such as 146-GP-1M set a standard for pet food production and the 52 GP series set performance standards for the major pieces of kitchen equipment (such as steam cookers, commercial fryers, and electrical slicing, mixing and peeling machines).

CSA also has standards for a wide range of commercial food production and preparation equipment. These standards are exclusively for preventing electrical shock, safety threats and fire hazards, which are areas in which CSA has expertise.

Total Quality Management (TQM)

TQM refers to the totality of functions necessary for the overall management of products and services to achieve the highest levels of quality.

TQM involves the application of quantitative methods and human resources to improve the material and services supplied to an organization.

TQM integrates philosophy, customer focus, guiding principles, fundamental management techniques, and technical tools and systems to provide a disciplined approach to continuous improvement.

Source: Subhash C. Puri.

What is unique about the ISO 9000 Quality Management and Quality Assurance standards?

Quality is one of the fundamental aims behind the development of a standard for any product. The ISO 9000 series is one of the first international sets of standards dealing exclusively with the quality concept on a generic basis. The ISO 9000 quality standards could be adopted for almost any industry inside or outside the food sector. Any kind of manufactured good or service from chocolate bars to fast food service firms or grocery stores could potentially become registered to an ISO 9000 quality standard.

How does a firm decide which ISO standard to adopt?

There are three standards (namely ISO 9001, ISO 9002 and ISO 9003) to choose from. ISO 9001 is a standard generally of interest to engineering and construction firms and organizations heavily into research design and development projects. Manufacturers that design, develop, produce or install and service products would also be interested in this standard.

ISO 9002 is a standard of particular interest to firms in the food industry. Many European food companies in the past three years have attained ISO 9002 registration. Firms with existing processing operations — that is, they buy inputs, transform them and/or combine them to form a new product — would be potentially interested in this standard. Firms that are particularly interested in having their current manufacturing process registered as a quality production system would look at ISO 9002.

ISO 9003 is of interest only to organizations that inspect and test products. Firms less interested with the manufacturing process but rather in the quality assurance of the final product itself would choose this standard.

It should not be assumed that one of these standards is better than another. Each standard has its own specific purpose for which it is best suited.

What is the connection between Total Quality Management concepts and the ISO 9000 Quality Management concepts?

Many firms in Canada, both inside and outside the food and beverage industry sector, have or claim to have quality products or have implemented a Total Quality Management (TQM) system to improve the quality of their products or services. Taking TQM seriously can be a potentially challenging undertaking. If a TQM system (or an alternative suitable quality management system) is being rigorously implemented, it is usually fairly easy to make sure that the requirements of the appropriate ISO 9000 quality standard have been included. The advantage of doing so is that a third-party organization can audit (i.e. evaluate a company's operation) and pronounce it as meeting these requirements. Receiving such registration from one of Canada's two independent registrars who perform this function could potentially be advantageous in gaining credibility and recognition in the marketplace as a supplier of consistently reliable quality products or services.

Unlike the ISO 9000 series of standards, **there is no actual standard for TQM.** A company's TQM program will be specially designed to satisfy and enhance

its position in the marketplace. Once set up, a TQM program remains under constant review, with improvements being made as they become feasible.

When Canada adopted the ISO 9000 series recently, was that the first time a set of national standards for quality assurance were available in this country?

The answer is no. The first set of national quality assurance standards were developed in Canada in 1975 and were known as the CAN3-Z299 series. In recognition of the global movement toward the implementation of the ISO 9000 series, Canada has been adopted the ISO 9000 series and has supplemented them with requirements from the Z299 series to ensure ISO 9000 standards would meet unique Canadian conditions. The end result is the Q9000 series. In other words, ISO 9002 in Canada has been adopted as CAN/CSA-Q9002.

Copies of the Q9000 series are available for purchase exclusively from the Canadian Standards Association in Rexdale, Ontario.

What is the new Quality Management Program sponsored by Fisheries and Oceans Canada?

Fisheries and Oceans Canada (F&O) has launched a new initiative called the Quality Management Program (QMP). The QMP was developed by F&O in partnership with the fish processing industry. The program is intended to provide greater assurance that Canadian fish products are safe and wholesome by requiring all federally registered fish processing plants to have a quality management system in place. The QMP will also facilitate the certification process for exported fish, will help prevent problems through early detection, will help harmonization with competitors and markets and will allow F&O to utilize its resources more effectively.

Selected Quality Standards Published by ISO/TC176

ISO 8402 (1986)
Quality – Vocabulary
This standard defines fundamental terms relating to quality concepts.

ISO 9000 (1987)
Quality Management and Quality Assurance Standards: Guidelines for Selection and Use
This standard provides guidance for the selection and use of standards in the ISO 9000 series.

ISO 9001 (1987)
Quality Systems – Model for Quality Assurance in Design/Development, Production, Installation and Servicing

ISO 9002 (1987)
Quality Systems – Model for Quality Assurance in Production and Installation

ISO 9003 (1987)
Quality Systems – Model for Quality Assurance in Final Inspection and Test
The 9001/2/3 standards provide three levels of quality assurance requirements for contractual situations between a purchaser and a supplier.

ISO 9004 (1987)
Quality Management and Quality System Elements – Guidelines
This standard describes elements by which quality management systems can be developed and implemented voluntarily by a producer.

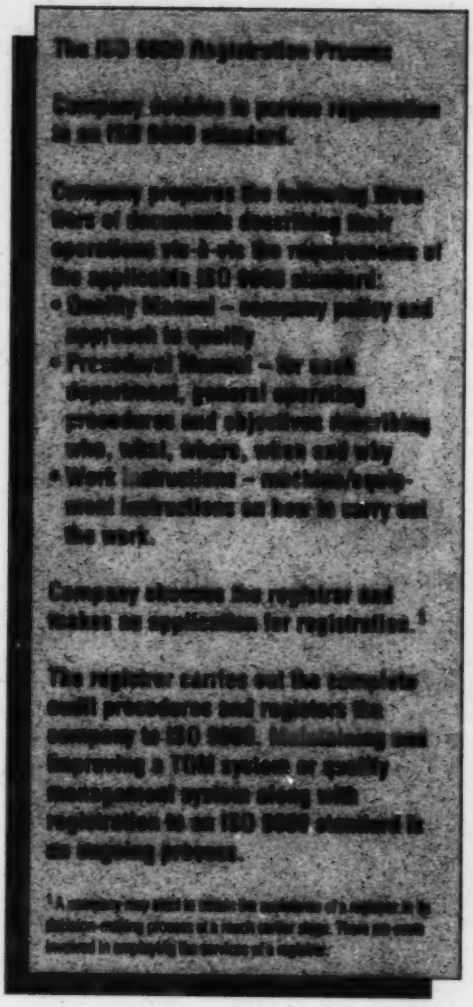
The QMP requires federally registered fish processing plants to implement a system whereby various critical control points are monitored regularly in accordance with standards that they have set. These standards may be higher than or equal to those set out in the Canadian Fish Inspection Regulations. F&O will continue to inspect the fish processing establishments, but under the QMP the establishments will be required to take more responsibility for ensuring compliance with Canadian regulations.

Who in Canada registers ISO 9000?

In Canada there are two registrars:
- CGSB; and
- Quality Management Institute (QMI), a subsidiary of CSA.

When a registrar conducts an audit for the purpose of registering a company to an ISO 9000 standard, what are some of the things that will be examined?

There will be some variations depending on the kind of operation and the particular standard for which the organization in question is seeking registration. In any case, the following are possible elements that would be examined:
- effectiveness of the quality system;
- validation of measurements;
- regular calibration of measuring and testing equipment;
- use of appropriate statistical techniques where required;
- presence of a product identification and traceability system;
- adequacy of the record keeping system;
- adequacy of the product handling storage, packaging and delivery system;
- adequacy of the inspection and testing system;
- procedures for dealing with non-conforming items;
- adequacy of personnel training and experience; and
- independence of decision on non-conforming items from production management.



Once a firm has been registered to an ISO standard, how long is the registration for the product or process in question valid?

Registration is valid for a set period of time. Depending on the registrar, it can be up to three years. During that time, a company will be subjected to audits at intervals to ensure that no slippage from the standard has occurred.

If a firm has received registration at one of its plants for a given product or plant, does that registration automatically apply to all plants?

The answer is no. Registration for an ISO 9000 standard must be sought for each plant and/or each product line or family of products.

Many firms have processes or manufacturing systems that it may not want to fall into the hands of competitors. Are these firms precluded from ISO 9000 registration?

Not necessarily. Each situation needs to be dealt with individually with the registrar to determine whether or not an audit could be conducted that would still lead to a successful registration while at the same time enabling a company to protect certain strategic information. In many cases, this is not an insurmountable problem since ISO 9000 standards are not in themselves highly technical but instead are generic quality management-oriented standards.

Will it be necessary to become registered to ISO 9000 standards to do business in the U.S. or overseas in the near future?

In the short run Canadian firms selling into the U.S. food market will probably not be hindered by the lack of ISO 9000 registration if they have already been in that market for several years, have become well known and have built up a good reputation there. The same probably applies in Japan also, although quality is an important consideration there. Understanding the peculiar characteristics that particular oriental market wants and providing it will continue to be the priority considerations.

The situation in the EC seems to be somewhat different. EC-based food and beverage companies have been very actively seeking and obtaining ISO 9000 registration. For example, the National Standards Authority of Ireland in Dublin advises that, by the end of 1991, about 11 percent of all Irish firms that had obtained ISO 9000 registration were in the food and beverage sector. The table at the end of this article identifying companies in Ireland with ISO 9002 registration is typical of what seems to be happening in other EC countries. Food and beverage firms, both large and small, in a wide range of product areas have sought or are seeking registration in western Europe.

There is a growing inclination on the part of the EC business community, having made the decision to obtain registration, to tell suppliers that they want to buy goods and services exclusively from those companies who themselves have achieved registration. U.S. multinationals are now beginning to feel the pressure of obtaining ISO 9000 registration to protect existing markets in western Europe and are beginning to show strong interest in reaching that goal. If ISO 9000 registration becomes widespread in the U.S., Canadian-based firms may find in the longer run that ISO registration could be necessary to do business in the U.S. as well as elsewhere.

Table 1 – Food and Beverage Companies in Ireland with ISO 9002 Registration

Company name	Product description	Reg. Date
Avonmore Cheese Ltd.	Cheddar cheese	1989-12-04
Avonmore Co-op Miloko	Dairy spreads	1990-04-30
Avonmore Food Products	Rennet Casein	1989-06-26
Avonmore Foods PLC	Animal feeds	1991-05-15
Avonmore Foods PLC	Liquid milk processing	1990-11-05
Ballyclough Co-op – Macroom	Powder	1990-11-05
Ballyclough Co-op Dairies	Milk powder	1990-07-16
Carberry Milk Products	Cheddar, whey powder, whey protein powder	1989-12-18
CMP Dairy	Liquid milk, cream, yogurt, desserts	1991-10-10
Cow and Gate Wexford Ltd.	Infant milk food	1991-04-25
D.D. Williamson Ireland	Caramel colouring	1990-11-05
Dawn Dairies – Cork	Liquid milk and related products	1991-01-24
– Galway	Liquid milk and cream	1991-01-24
– Killarney	Liquid milk and low fat milk, cream	1990-12-10
– Moute	Liquid milk and related products	1991-01-24
– Limerick	Liquid milk and related products	1991-01-18
Erin Foods	Dried formulated products - soups, gravies, meals	1991-11-18
Gilbeys of Ireland (Manuf.) Ltd	Cream liqueurs	
Lakeland Dairies	Butter (salted and unsalted)	1991-03-08
Lombardstowm Feed Mill	Animal/poultry feedstuffs	
Mallow Foods Ltd	Air dried vegetables, air dried meat	1991-05-10
North Kerry Milk Products Ltd.	Butter, spreads, casein	1990-10-06
Odlum Group Ltd. – Cork	Wheat products and by-products	1991-05-23
– Portarlington	Wheat flours, wheat meals, wheat feeds	1991-11-18
Rowntree Mackintosh	Chocolate crumb	1990-04-23
Siuicre Eireanne CPT	Sugar	1991-05-30
Swissco Ltd.	A range of ambient storage ready meals	1991-06-07
T. McDairy Products Ltd.	Dairy Products	1990-12-10
Virginia Milk Products Ltd.	Cream mix for Baileys Irish Cream liqueur	1991-10-10
Walsh Mushroom Ltd.	Mushrooms	1991-02-13
Waterford Foods Dairy Division	Butter, salted sweet cream cheese, spreadable cream	1991-03-19
Waterford Foods Ireland Ltd.	Yoplait, yogurt, yop, cheese, spreadable cream	1990-06-16
Waterford Foods PLC Cheese Division	Cheddar and leerdammer cheese	1991-03-13
Yeast Product Company	Bakers' yeast	1991-07-02

Source: National Standards Authority, Ireland.

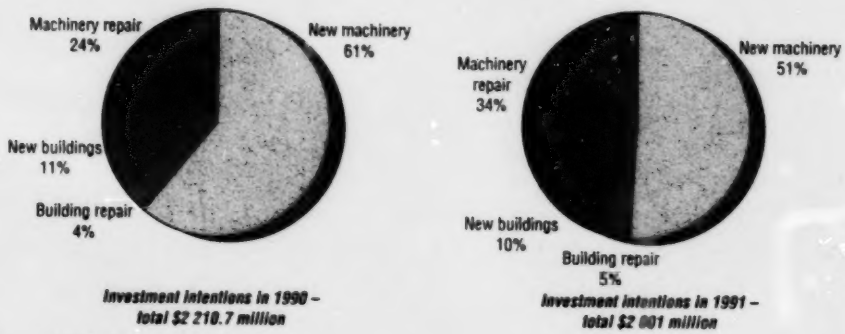
Facts and Figures

by Food Products Branch staff

- Processed food industry sales were down nearly 2 percent in 1991 compared with 1990 but operating profits were up nearly 1 percent in 1991.
- Mergers, acquisitions and new investment activity are slowing.
- Restructuring of Canadian operations is occurring at all levels (manufacturing, distribution and retailing) as firms drive costs out of the system.
- Food services, including restaurants, are seeing the largest sales declines as people head back to the grocery store.
- Exports of processed food, beverages and related products declined in 1991 over 1990 levels but imports continued to rise.

The Investment Picture... more expenditure on repairs to buildings and equipment in 1991 than in 1990 and less on new capital investment....

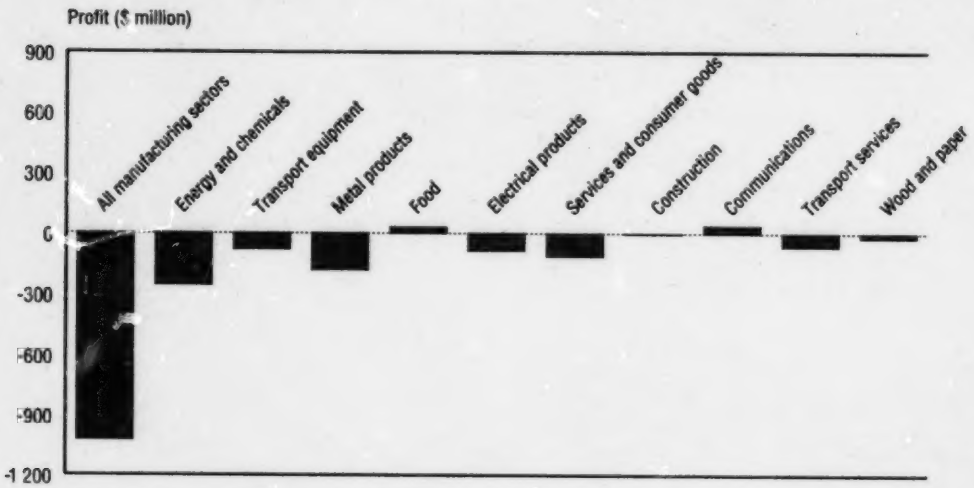
Figure 4 – Food Industry Investment Intentions, 1990 and 1991


Machinery repair 24%
New machinery 61%
New buildings 11%
Building repair 4%
Investment intentions in 1990 – total $2 210.7 million
Machinery repair 34%
New machinery 51%
New buildings 10%
Building repair 5%
Investment intentions in 1991 – total $2 001 million

Source: Statistics Canada

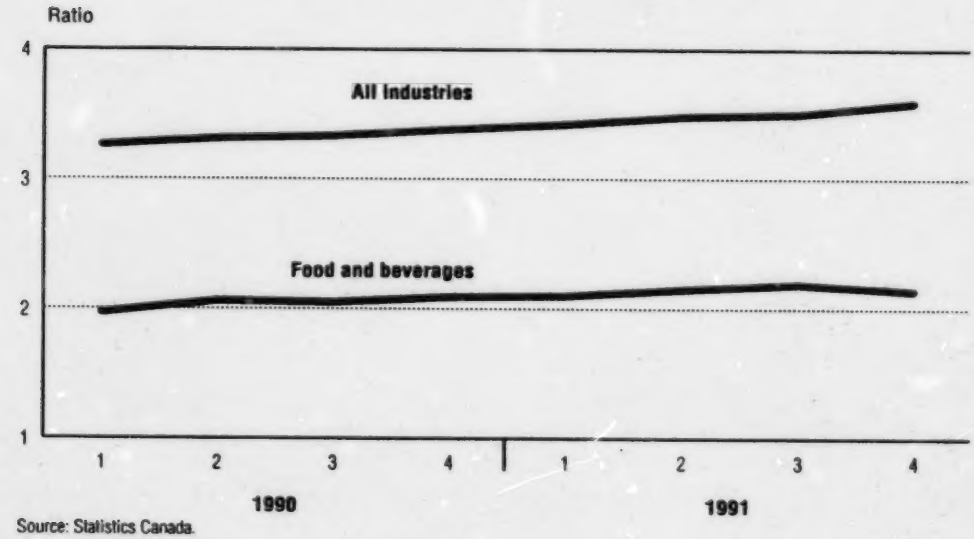
The Financial Picture... stronger profits and a more favourable debt to equity ratio than other manufacturing industries....

Figure 5 – Average Quarterly Change in Operating Profits for Eight Quarters Ending December 1991



Source: Statistics Canada.

Figure 6 – Comparison of Total Debt to Equity Ratio, All Industries versus Food and Beverage Industry, 1990 and 1991



Source: Statistics Canada.

The Food and Beverage Industry... an up-to-date profile for selected sectors....

Table 2 – Selected Food and Beverage Principal Statistics, Estimates, 1991
(number or $ million)

Product	Number of Plants	Total employment	Shipments value	Exports value	Imports value
Fish products	470	29 000	2 600	2 400	750
Red meat and by-products	520	29 000	8 500	1 200	1 000
Poultry and eggs	100	12 500	2 100	35	160
Fruit and vegetables (canned, frozen)	225	18 000	3 000	370	660
Dairy products	350	26 000	7 400	170	140
Biscuits, bakery, pasta	575	30 000	2 200	200	330
Flour, flour mixes and breakfast cereals	70	6 000	1 500	100	70
Confectionery	150	14 000	1 700	200	400
Vegetable oils	10	1 000	850	165	100
Soft drinks	150	8 500	2 000	110	90
Brewery products	50	13 500	2 700	180	60
Wine industry	40	1 300	275	–	350
Distillery products	25	3 900	900	425	200
Tea and coffee	40	3 000	850	45	400
Pet foods	110	1 800	500	60	150
Total	**2 885**	**197 500**	**37 050**	**5 660**	**4 860**

Source: Based on data from Statistics Canada.

The Overall Trade Picture at a glance... food imports are growing much faster than exports....

Table 3 – Canadian Trade in Food and Related Products, 1988 and 1991
($ million or percentage of total)

	Exports					Imports			
	1988		1991			1988		1991	
	Value	Share	Value	Share		Value	Share	Value	Share
U.S.	3 561	56	4 186	66	U.S.	2 349	44	3 306	52
Japan	1 039	16	795	12	EC	988	18	1 072	16
EC	801	13	724	11	Australia	316	6	297	5
Taiwan	106	2	78	1	Brazil	235	4	232	4
Republic of Korea	70	1	41	1	New Zealand	149	3	138	2
Mexico	58	1	21	–	Mexico	68	1	50	1
Other	728	11	544	9	Other	1 287	24	1 266	20
Total	**6 363**	**100**	**6 389**	**100**	**Total**	**5 392**	**100**	**6 361**	**100**

Source: Based on data from Statistics Canada.

The Export Trade Picture... a detailed analysis illustrates a static growth pattern....

Table 4 – Summary of Food and Beverage Exports, 1988-91
($ million)

Product	1988	1989	1990	1991	% change 1988-91
Fish, fresh or chilled	549.2	533.2	583.6	639.1	+16
Fish, frozen	377.1	329.3	321.5	254.0	-33
Fish, fillets, blocks and slabs	793.8	676.7	752.2	680.4	-14
Fish, dried, salted, smoked	403.4	357.6	434.0	386.5	-4
Crustaceans, molluscs, frozen, dried	251.6	182.2	238.4	185.0	-26
Fish in containers, in meals	323.2	288.6	255.8	276.2	-15
Beef, cuts, carcasses, edible offal	193.1	252.0	253.4	248.4	+29
Pork, cuts, carcasses, edible offal	604.6	552.9	624.4	501.9	-17
Processed meat	71.6	71.9	95.0	97.5	+36
Other meat (lamb, rabbit, horse)	81.7	77.9	69.7	66.7	-18
Poultry and eggs	26.2	26.0	31.0	34.3	+31
Canned, preserved fruit and vegetables	206.8	208.9	222.4	218.2	+6
Frozen fruits and vegetables	147.4	155.6	153.9	151.3	+3
Dairy products	196.1	180.1	194.0	169.4	-14
Maple syrup, honey, peanut butter, nuts	60.2	63.9	54.7	68.9	+15
Spices, herbs, flavourings, seasonings	20.6	8.5	1.0	1.5	-93
Flour mixes and breakfast cereals	10.0	16.3	36.2	58.0	+480
Biscuits industry	152.7	134.2	152.7	171.3	+12
Bakery products	12.6	9.4	14.8	13.1	+4
Dry pasta	18.7	17.8	23.9	24.5	+31
Chewing gum and confectionery	122.3	122.3	180.7	205.5	+68
Refined vegetable oils	7.5	6.9	13.6	31.7	+322
Miscellaneous food items	103.9	91.1	117.8	177.2	+70
Total – food	**4 734.3**	**4 363.3**	**4 824.7**	**4 660.6**	**-2**
Fruit and vegetable juices	25.8	20.7	18.0	17.6	-32
Tea and coffee	21.9	34.0	39.3	45.8	+109
Soft drinks and mineral waters	13.6	17.7	44.8	112.6	+728
Distillery products, other alcohol, spirits	311.6	271.0	455.8	426.1	+37
Brewery products	211.1	214.8	204.1	183.9	+13
Drink preparations (cocktail mixes)	-	-	-	-	-
Wine, cider, vermouth	3.9	1.2	1.3	1.1	-72
Total – beverages	**587.9**	**559.4**	**763.3**	**787.1**	**+34**
Crude vegetable oils	202.3	115.9	111.3	131.9	-35
Sugar, raw, refined, molasses	30.7	20.9	21.2	22.0	-29
Malt and malt extracts	62.4	89.7	93.9	89.3	+44
Glucose and fructose	47.5	80.8	70.0	58.8	+23
Cereal flour	50.9	62.3	50.0	47.7	-6
Pet foods	19.9	39.0	61.7	57.6	+190
Prepared animal feeds	45.6	40.1	47.1	48.7	+6
Pet food and animal feed ingredients	295.8	251.6	248.9	247.1	-17
Hides, skins, horse hair and feathers	257.4	244.0	287.0	207.2	-19
Other industrial inputs (non-food use)	27.8	28.6	31.5	31.1	+11
Total – pet foods, animal feeds and industrial inputs	**1 040.3**	**972.9**	**1 022.6**	**941.4**	**-10**
Total export trade	**6 362.5**	**5 895.6**	**6 610.6**	**6 389.1**	**< 1**

Source: Based on data from Statistics Canada.

... and among the major destinations for Canadian food and related products, the U.S. dominates....

Table 5 – Summary of Food and Beverage Exports, by Country of Destination, 1991 ($ million)

Product	U.S.	Japan	EC	Taiwan	Republic of Korea	Mexico
Fish, fresh or chilled	524.3	38.0	59.1	3.6	0.4	–
Fish, frozen	32.7	154.5	43.1	3.5	2.8	0.1
Fish fillets, blocks and slabs	599.4	17.3	48.8	0.3	0.5	–
Fish, dried, salted, smoked	90.1	133.4	107.9	0.2	–	0.1
Crustaceans, molluscs, frozen, dried	49.1	76.8	46.4	0.4	0.8	–
Fish in containers, in meals	127.8	9.6	96.7	0.4	0.3	–
Beef, cuts, carcasses	226.1	16.5	0.8	0.5	0.2	0.8
Pork, cuts, carcasses	371.5	103.5	2.9	0.1	0.5	3.9
Processed meat	82.5	4.3	0.7	–	–	0.6
Other meat (lamb, rabbit, horse)	5.1	14.6	40.3	–	–	0.1
Poultry and eggs	14.9	10.7	1.2	–	0.5	0.3
Canned, preserved fruit and vegetables	24.1	4.7	111.5	1.4	–	–
Frozen fruits and vegetables	92.4	15.5	33.2	0.4	–	0.2
Dairy products	3.3	18.6	31.8	1.0	0.6	13.7
Maple syrup, honey, peanut butter, nuts	50.6	1.8	13.8	–	0.1	0.3
Spices, herbs, flavourings, seasonings	0.8	–	–	–	–	–
Flour mixes and breakfast cereals	55.8	0.1	0.8	–	0.1	0.2
Biscuits industry	166.7	0.2	2.3	–	–	0.1
Bakery products	10.3	2.2	0.3	–	–	–
Dry pasta	22.6	–	–	–	–	–
Chewing gum and confectionery	199.6	1.2	0.8	0.5	0.4	–
Refined vegetable oils	26.2	0.1	–	0.4	–	–
Miscellaneous food items	141.2	4.4	12.4	1.2	0.4	–
Total – food	**2 917.1**	**628.0**	**654.8**	**13.9**	**7.6**	**20.4**
Fruit and vegetable juices	15.8	0.1	–	0.1	–	–
Tea and coffee	45.5	–	–	–	–	–
Soft drinks and mineral waters	107.7	0.7	2.8	–	–	–
Distillery products, other alcohol, spirits	380.5	11.5	22.4	0.4	0.4	0.5
Brewery products	183.8	–	0.1	–	–	–
Drink preparations (cocktail mixes)	–	–	–	–	–	–
Wine, cider, vermouth	0.3	0.4	0.2	–	–	0.1
Total – beverages	**733.6**	**12.7**	**25.5**	**0.5**	**0.4**	**0.6**
Crude vegetable oils	112.4	4.9	0.3	0.3	1.4	–
Sugar, raw, refined, molasses	19.2	–	–	–	–	–
Malt and malt extracts	7.1	70.7	–	–	4.3	–
Glucose and fructose	58.8	–	–	–	–	–
Cereal flour	6.4	0.1	0.7	–	–	–
Pet foods	51.1	3.7	1.8	0.1	–	–
Prepared animal feeds	42.2	1.0	0.8	–	0.9	–
Pet food and animal feed ingredients	138.8	48.8	29.0	0.1	3.7	0.3
Hides, skins, horse hair and feathers	72.3	24.8	9.7	63.4	23.1	–
Other industrial inputs (non-food use)	26.9	0.6	1.8	–	–	0.1
Total – pet foods, animal feeds and industrial inputs	**535.2**	**154.6**	**44.1**	**63.9**	**33.4**	**0.4**
Total export trade	**4 185.9**	**795.3**	**724.4**	**78.3**	**41.4**	**21.4**

Source: Based on data from Statistics Canada

The detailed Import Picture... shows steady growth for most food items....

Table 6 – Summary of Food and Beverage Imports, 1988-91
($ million)

Product	1988	1989	1990	1991	% change 1988-91
Fish, fresh or chilled	97.6	102.0	107.5	125.3	+28
Fish, frozen	59.2	76.5	58.4	69.5	+17
Fish fillets, blocks and slabs	70.8	75.1	78.4	78.4	+11
Fish, dried, salted, smoked	10.8	13.3	12.6	10.9	+1
Crustaceans, molluscs, frozen, dried	227.9	234.1	238.6	251.8	+10
Fish in containers, in meals	242.4	255.9	202.9	215.6	-11
Beef, cuts, carcasses	423.6	458.4	553.7	625.9	+48
Pork, cuts, carcasses	34.2	29.5	32.5	35.7	+4
Processed meat	49.4	58.6	72.7	81.7	+65
Other meat (lamb, rabbit, horse)	61.1	67.7	70.1	67.6	+11
Poultry and eggs	89.1	126.3	158.4	155.5	+75
Canned, preserved fruit and vegetables	478.0	508.9	535.3	606.8	+27
Frozen fruits and vegetables	45.7	44.2	79.0	55.7	+22
Dairy products	143.2	135.6	145.3	142.5	-1
Maple syrup, honey, peanut butter, nuts	157.1	170.9	189.3	216.8	+38
Spices, herbs, flavourings, seasonings	88.9	85.2	100.7	113.7	+28
Flour mixes and breakfast cereals	36.7	52.5	51.5	60.6	+65
Biscuits industry	94.7	113.1	133.1	148.8	+57
Bakery products	53.1	64.2	88.2	108.7	+105
Dry pasta	30.0	40.2	56.2	76.0	+153
Chewing gum and confectionery	346.2	333.9	382.8	400.6	+16
Refined vegetable oils	58.9	53.3	55.2	56.4	-4
Miscellaneous food items	159.8	165.9	188.6	220.5	+38
Total – food	**3 058.4**	**3 265.3**	**3 591.0**	**3 925.0**	**+28**
Fruit and vegetable juices	303.6	295.5	322.0	324.6	+7
Tea and coffee	510.0	460.4	393.1	400.4	-21
Soft drinks and mineral waters	39.4	49.5	82.1	89.1	+126
Distillery products, other alcohol, spirits	161.2	206.3	209.7	194.7	+21
Brewery products	43.5	67.5	62.4	56.5	+30
Drink preparations (cocktail mixes)	45.0	49.8	56.6	52.2	+16
Wine, cider, vermouth	265.6	342.1	359.3	336.1	+27
Total – beverages	**1 368.3**	**1 471.1**	**1 485.2**	**1 453.6**	**+6**
Crude vegetable oils	43.4	39.2	43.5	46.2	+6
Sugar, raw, refined, molasses	282.7	258.3	406.4	280.6	-1
Malt and malt extracts	9.5	11.3	13.7	15.5	+63
Glucose and fructose	27.7	40.9	69.7	69.7	+152
Cereal flour	5.1	6.4	10.0	9.0	+76
Pet foods	70.1	94.5	122.0	145.2	+107
Prepared animal feeds	97.2	88.3	84.7	104.1	+7
Pet food and animal feed ingredients	258.6	216.9	177.1	194.7	-25
Hides, skins, horse hair and feathers	90.0	88.3	73.9	49.8	-45
Other industrial inputs (non-food use)	81.4	94.7	75.6	67.5	-17
Total – pet foods, animal feeds and industrial inputs	**965.7**	**938.8**	**1 076.6**	**982.3**	**+2**
Total import trade	**5 392.4**	**5 675.2**	**6 152.8**	**6 360.9**	**+18**

Source: Based on data from Statistics Canada.

... and the U.S. also has a strong position as the primary source of imports....

Table 7 – Summary of Food and Beverage Imports, by Country of Origin, 1991
($ million)

Product	U.S.	EC	Australia	Brazil	New Zealand	Mexico
Fish, fresh or chilled	114.6	4.4	–	–	0.4	–
Fish, frozen	51.8	2.1	–	0.1	0.1	–
Fish fillets, blocks and slabs	38.3	16.1	0.3	0.1	5.3	–
Fish, dried, salted, smoked	1.9	2.2	0.2	–	–	–
Crustaceans, molluscs, frozen, dried	78.1	4.3	0.9	1.9	1.1	1.4
Fish in containers, in meals	79.3	10.3	0.1	–	0.2	0.1
Beef, cuts, carcasses	408.4	–	106.4	–	80.9	–
Pork, cuts, carcasses	19.8	15.9	–	–	–	–
Processed meat	58.5	2.1	3.7	8.3	0.1	–
Other meat (lamb, rabbit, horse)	20.9	1.2	10.3	–	31.2	–
Poultry and eggs	153.5	0.8	–	–	–	–
Canned, preserved fruit and vegetables	324.7	77.4	38.3	2.5	0.4	3.6
Frozen fruits and vegetables	37.3	1.7	–	–	0.1	7.6
Dairy products	22.5	79.8	0.4	–	8.2	–
Maple syrup, honey, peanut butter, nuts	114.2	3.6	0.5	19.1	0.4	–
Spices, herbs, flavourings, seasonings	78.8	9.3	–	0.4	–	0.1
Flour mixes and breakfast cereals	59.1	0.6	–	–	–	–
Biscuits industry	83.6	48.7	0.1	–	0.1	–
Bakery products	95.9	9.9	–	–	–	–
Dry pasta	40.6	12.6	–	–	–	–
Chewing gum and confectionery	164.6	134.9	0.5	29.4	–	0.6
Refined vegetable oils	23.5	22.5	–	–	–	–
Miscellaneous food items	170.3	25.0	0.6	2.1	–	0.1
Total – food	**2 240.2**	**485.4**	**162.3**	**63.9**	**128.5**	**13.5**
Fruit and vegetable juices	160.4	14.3	1.6	102.0	2.8	1.8
Tea and coffee	74.3	61.6	–	58.7	–	18.0
Soft drinks and mineral waters	51.4	30.1	3.9	–	–	–
Distillery products, other alcohol, spirits	18.3	131.4	0.1	4.7	–	11.2
Brewery products	32.5	16.6	0.7	–	0.3	4.3
Drink preparations (cocktail mixes)	48.9	2.4	–	–	–	–
Wine, cider, vermouth	39.0	262.0	13.8	–	0.4	–
Total – beverages	**424.8**	**518.4**	**20.1**	**165.4**	**3.5**	**35.3**
Crude vegetable oils	17.2	14.2	–	0.3	–	–
Sugar, raw, refined, molasses	39.5	13.4	113.2	–	–	–
Malt and malt extracts	2.4	12.2	0.9	–	–	–
Glucose and fructose	66.9	2.7	–	–	–	–
Cereal flour	8.0	0.1	–	–	–	–
Pet foods	136.9	1.5	–	–	–	–
Prepared animal feeds	79.5	16.8	–	2.3	–	0.3
Pet food and animal feed ingredients	194.6	–	–	–	–	–
Hides, skins, horse hair and feathers	41.5	0.5	–	–	3.3	–
Other industrial inputs (non-food use)	54.2	7.0	–	0.1	2.4	0.7
Total – pet foods, animal feeds and industrial inputs	**640.7**	**68.4**	**114.1**	**2.7**	**5.7**	**1.0**
Total import trade	**3 305.7**	**1 072.2**	**296.5**	**232.0**	**137.7**	**49.8**

Source: Based on data from Statistics Canada

Here are some other interesting features of Canadian trade.

Table 8 – Trade in High-valued Foods
($ million)

Product	Exports				Imports			
	1988	1989	1990	1991	1988	1989	1990	1991
Fish in containers, in meals	323	289	256	276	242	256	203	216
Processed meat	72	72	95	98	49	59	73	82
Fowl meat, in containers, in meals	6	6	12	9	28	47	61	48
Canned vegetables, canned fruit, jams and juices	71	75	68	58	630	642	690	759
Dairy products, excluding fluid milk and milk powder	78	73	75	92	140	128	138	137
Biscuits, bakery, pasta	184	161	191	209	178	217	277	334
Chewing gum, sugar candy, chocolate confectionery	121	114	173	198	220	224	272	294
Tea, coffee, soft drinks, mineral waters	36	52	84	158	549	510	475	490
Alcoholic beverages	527	487	661	611	471	616	631	588
Refined vegetable oils	8	7	14	32	59	53	55	56
Total	**1 426**	**1 336**	**1 629**	**1 741**	**2 566**	**2 752**	**2 875**	**3 004**

Source: Based on data from Statistics Canada.

Note: Meat and fish items are basically those described in Chapter 16 of the Customs Tariff while fruit and vegetable products are from Chapter 20. In confectionery, partially processed items are excluded.

Table 9 – Fastest-growing Exports, 1988-91
($ million)

Product	1988	1989	1990	1991	% increase 1988-91
Soft drinks and mineral waters	13.6	17.7	44.8	112.6	728
Flour mixes and breakfast cereals	10.0	16.3	36.2	58.0	480
Refined vegetable oils	7.5	6.9	13.6	31.7	322
Pet foods	19.9	39.0	61.7	57.6	190
Tea and coffee	21.9	34.0	39.3	45.8	109
Chewing gum and confectionery	122.3	122.3	180.7	205.5	68

Source: Table 4.

Table 10 – Fastest-growing Imports, 1988-91
($ million)

Product	1988	1989	1990	1991	% increase 1988-91
Dry pasta	30.0	40.2	56.2	76.0	153
Pet foods	70.1	94.5	122.0	145.2	107
Bakery products	53.1	64.2	88.2	108.7	105
Poultry and eggs	89.1	126.3	158.4	155.5	75
Beef, cuts, carcasses	423.6	458.4	553.7	625.9	48
Canned, preserved fruits and vegetables	478.0	508.9	535.3	606.8	27

Source: Table 6.

ISTC Business Service Centres

These centres have been established at headquarters and in every regional office to provide clients with a gateway into the complete range of ISTC services, information products, programs and expertise.

Regional Offices

NEWFOUNDLAND
ISTC
Suite 504
Atlantic Place
215 Water Street
P.O. Box 8950
ST. JOHN'S, Nfld.
A1B 3R9
Tel.: (709) 772-ISTC
Fax: (709) 772-5093

PRINCE EDWARD ISLAND
ISTC
Suite 400
National Bank Tower
Confederation Court Mall
134 Kent Street
P.O. Box 1115
CHARLOTTETOWN, P.E.I.
C1A 7M8
Tel.: (902) 566-7400
Fax: (902) 566-7450

NOVA SCOTIA
ISTC
5th Floor
Central Guaranty Trust Tower
1801 Hollis Street
P.O. Box 940, Station M
HALIFAX, N.S.
B3J 2V9
Tel.: (902) 426-ISTC
Fax: (902) 426-2624

NEW BRUNSWICK
ISTC
12th Floor
Assumption Place
770 Main Street
P.O. Box 1210
MONCTON, N.B.
E1C 8P9
Tel.: (506) 857-ISTC
Fax: (506) 851-6429

QUEBEC
ISTC
Suite 3800
800 Tour de la Place Victoria
P.O. Box 247
MONTREAL, Que.
H4Z 1E8
Tel.: (514) 283-8185
or 1-800-361-5367
Fax: (514) 283-3302

ONTARIO
ISTC
4th Floor
Dominion Public Building
1 Front Street West
TORONTO, Ont.
M5J 1A4
Tel.: (416) 973-ISTC
Fax: (416) 973-8714

MANITOBA
ISTC
8th Floor
330 Portage Avenue
P.O. Box 981
WINNIPEG, Man.
R3C 2V2
Tel.: (204) 983-ISTC
Fax: (204) 983-2187

SASKATCHEWAN
ISTC
Suite 401
119 – 4th Avenue South
SASKATOON, Sask.
S7K 5X2
Tel.: (306) 975-4400
Fax: (306) 975-5334

ALBERTA
ISTC
Suite 540
Canada Place
9700 Jasper Avenue
EDMONTON, Alta.
T5J 4C3
Tel.: (403) 495-ISTC
Fax: (403) 495-4507

ALBERTA
ISTC
Suite 1100
510 – 5th Street Southwest
CALGARY, Alta.
T2P 3S2
Tel.: (403) 292-4575
Fax: (403) 292-4578

BRITISH COLUMBIA
ISTC
Suite 900
Scotia Tower
650 West Georgia Street
P.O. Box 11610
VANCOUVER, B.C.
V6B 5H8
Tel.: (604) 666-0266
Fax: (604) 666-0277

YUKON
ISTC
Suite 210
300 Main Street
WHITEHORSE, Y.T.
Y1A 2B5
Tel.: (403) 667-3921
Fax: (403) 668-5003

NORTHWEST TERRITORIES
ISTC
10th Floor
Precambrian Building
P.O. Bag 6100
YELLOWKNIFE, N.W.T.
X1A 2R3
Tel.: (403) 920-8568
Fax: (403) 873-6228

Headquarters

ISTC
1st Floor, East Tower
235 Queen Street
OTTAWA, Ont.
K1A 0H5
Tel.: (613) 952-ISTC
Fax: (613) 957-7942

UN AVANT-GOÛT DE L'AVENIR

Industrie, Sciences et Technologie Canada
Industry, Science and Technology Canada

Canada

Un avant-goût de l'avenir

Tendances et perspectives de l'industrie alimentaire et des boissons

4e édition annuelle

Direction générale des produits alimentaires
Industrie, Sciences et Technologie Canada
Juin 1992

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1992
N° au cat. C2-131/1992
ISBN 0-662-59037-6
IT PU 0019-92-03

Table des matières

Avant-propos

1 **Sondage auprès des lecteurs**

Pour donner suite aux commentaires de ses lecteurs, *Un avant-goût de l'avenir* présente sa quatrième édition sous un nouveau jour.

3 **La Direction générale des produits alimentaires**

Rôle de la Direction générale au sein d'ISTC ainsi qu'une liste des publications et des études disponibles.

Chroniques

5 **Une carte routière de survie**
Par Don Jarvis, The Neville Group

De nos jours, le seul facteur constant est le changement. M. Jarvis offre aux membres de l'industrie alimentaire des conseils sur la manière de faire face aux pressions de la mondialisation.

9 **Le labyrinthe des étiquettes**
Par Suzanne Hendricks, présidente, Institut national de la nutrition

Comment les consommateurs se retrouvent-ils dans toutes ces étiquettes sur la nutrition ? Un sondage mené par l'INN auprès de 800 Canadiens donne un aperçu des réactions des consommateurs.

13 **L'étiquetage sur la nutrition aux États-Unis**
Par le personnel de la Direction générale des produits alimentaires

Les fabricants canadiens de produits alimentaires qui s'intéressent au marché américain doivent être au courant des nouveaux projets d'étiquetage qui pourraient entrer en vigueur dans un avenir proche aux États-Unis.

19 **Normes ISO 9000**
Par le personnel de la Direction générale des produits alimentaires

Voici comment les normes ISO 9000 pourraient s'appliquer à l'industrie alimentaire canadienne. L'ISO offre la promesse d'une assurance de la qualité de base et peut ouvrir la porte à des occasions d'affaires.

Statistiques

28 **Faits et chiffres sur l'industrie alimentaire canadienne**
Par le personnel de la Direction générale des produits alimentaires

L'industrie alimentaire canadienne : dernières données disponibles sur le rendement financier, l'emploi, les expéditions, l'investissement et le commerce international.

ISTC

36 **Centres de services aux entreprises**

Ces bureaux donneront au lecteur l'information voulue.

Sondage auprès des lecteurs

Il y a quatre ans, la Direction générale des produits alimentaires d'Industrie, Sciences et Technologie Canada lançait *Un avant-goût de l'avenir*, publication annuelle largement diffusée auprès des principales entreprises d'alimentation et de boissons au Canada, des associations de ce secteur, des centres de recherche, des établissements d'enseignement, des organisations financières, ainsi que des représentants officiels des gouvernements fédéral et provinciaux, actifs dans l'industrie de la transformation des aliments.

Avant de préparer sa quatrième édition, la Direction générale a décidé d'interroger ses lecteurs sur les sujets traités dans la publication. Avec l'aide de Flaman Partners, elle a pu recueillir de précieux commentaires et s'est adressée à environ 200 lecteurs; parmi ceux-ci, le tiers a répondu soit en remplissant un questionnaire, soit en acceptant d'accorder une entrevue.

Nous tenons à exprimer notre reconnaissance aux personnes qui ont pris une part active à cet exercice. Les participants au sondage ayant lu la publication *Un avant-goût de l'avenir* ont déclaré que celle-ci était bien rédigée et qu'ils y trouvaient habituellement des renseignements importants. Cependant, de nombreux répondants nous ont mis au défi de faire mieux ! Les membres de l'industrie ont signalé que dans leurs lectures, ils recherchaient les articles qui les aident à mieux gérer ou qui peuvent les amener à améliorer leur entreprise.

Cette dernière idée a été le principe directeur de la présente édition. Nous avons tenté de présenter un choix plus précis et plus stratégique de sujets, susceptible d'intéresser vivement nos lecteurs. Pour la première fois, des collaborateurs de l'extérieur nous ont prêté main forte pour améliorer la publication et en faire une lecture plus enrichissante. Suzanne Hendricks, présidente de l'Institut national de la nutrition, et Don Jarvis, du The Neville Group, ont ajouté une dimension nouvelle et, je crois, utile à cette édition; cela nous aide à produire une publication plus instructive et utile. Nous sommes ravis qu'ils aient accepté de nous aider.

Un avant-goût de l'avenir a encore besoin de vos conseils et de votre aide. Nos lecteurs ont déclaré qu'ils percevaient la Direction générale des produits alimentaires d'ISTC comme un porte-parole important, auprès du gouvernement, des entreprises de transformation des aliments, et que cette publication devrait refléter plus clairement ce rôle. Nous voulons répondre aux besoins d'information de l'industrie alimentaire canadienne et souhaitons faire connaître vos opinions et vos besoins. Nous réservons toujours bon accueil à vos suggestions et à vos demandes.

Directeur général
Direction générale
des produits alimentaires
Industrie, Technologie
et Opérations régionales

La Direction générale des produits alimentaires

La Direction générale des produits alimentaires représente l'industrie de l'alimentation au sein de l'administration fédérale. En plus des analyses à moyen et à long terme pouvant aider l'industrie à orienter ses décisions, la Direction générale étudie les questions de politique générale et défend les intérêts de ce secteur. Elle administre également divers programmes du gouvernement destinés à aider les secteurs des produits alimentaires de base, des aliments transformés et des boissons, des poissons, des fruits de mer et des produits marins.

La Direction offre des renseignements précieux sur les progrès enregistrés dans le secteur de l'industrie des aliments et des boissons. Une liste des profils de l'industrie, des rapports et autres études disponibles apparaît à la page suivante.

Pour plus de renseignements, communiquer avec :

Direction générale
des produits alimentaires
Industrie, Sciences
et Technologie Canada
235, rue Queen
OTTAWA (Ont.)
K1A 0H5
Téléphone : (613) 954-3579
Télex : 053-4123 (FPB)
Télécopieur : (613) 941-3776

Direction des produits alimentaires
de base
Téléphone : (613) 954-2936

Direction des poissons, des fruits
de mer et des produits marins
Téléphone : (613) 954-2927

Direction des aliments et
des boissons transformés
Téléphone : (613) 954-3087

ou tout centre de services aux entreprises d'ISTC dont la liste apparaît à la fin de la présente publication.

Bulletin de commande

Veuillez me faire parvenir les exemplaires récents des *Profils de l'industrie*, des rapports et des études du Ministère

Les profils de l'industrie évaluent la compétitivité de chaque secteur industriel canadien.

Produits alimentaires

- ❒ Boulangerie — pâtisserie (2M)
- ❒ Biscuiterie (3M)
- ❒ Transformation de la viande bovine (5M)
- ❒ Confiserie (6M)
- ❒ Produits laitiers (7M)
- ❒ Distillerie (8M)
- ❒ Meunerie (10M)
- ❒ Transformation des fruits et des légumes (11M)
- ❒ Transformation de la viande porcine (12M)
- ❒ Aliments pour bétail et volaille (13M)
- ❒ Malterie (14M)
- ❒ Trituration des oléagineux (15M)
- ❒ Aliments pour animaux de compagnie (16M)
- ❒ Transformation de la volaille et des œufs (17M)
- ❒ Transformation du fourrage (18M)
- ❒ Amidon et produits connexes (23M)
- ❒ Entreprises vinicoles (24M)

Produits de la mer

- ❒ Aquaculture (1M)
- ❒ Farine et huile de poisson (9M)
- ❒ Produits de la pêche — Côte est (19M)
- ❒ Produits de la pêche — Eau douce (20M)
- ❒ Produits de la pêche — Aperçu (21M)
- ❒ Produits de la pêche — Côte ouest (22M)

- ❒ *Répertoire des fabricants canadiens d'aliments pour animaux de compagnie*, septembre 1990 — Renferme les noms, adresses et autres renseignements sur les fabricants de nourriture pour animaux de compagnie.
- ❒ *Food Technology Networking Guide* (Guide pour l'établissement d'un réseau en technologie alimentaire), mars 1991 — Renferme des renseignements sur les organismes, bases de données, événements, etc. relatifs à la technologie alimentaire.
- ❒ Rapports du marché sur les importations
  - Framboises et framboises de Logan, juin 1990
  - Crème glacée et yogourt, septembre 1990
  - Autres produits laitiers, septembre 1990 — Fournit des statistiques détaillées sur les importations et les noms des importateurs canadiens et des fournisseurs étrangers pour les denrées mentionnées ci-dessus.
- ❒ *The Canadian Malting Industry* (L'industrie canadienne du maltage), septembre 1990 — Un exposé très détaillé du développement de l'industrie canadienne du malt.
- ❒ *Packaging and the Food Industry: Canada and the European Community* (L'emballage et l'industrie alimentaire : le Canada et la Communauté européenne), février 1991 — Un survol des questions ayant trait à l'emballage au Canada et dans la Communauté européenne, notamment la gestion des déchets solides.
- ❒ *The Importance of Innovation in the Canadian Food Industry* (L'importance de l'innovation dans l'industrie canadienne de l'alimentation), Peat Marwick Stevenson & Kellogg, juin 1991 — Traite du rôle de l'innovation et des répercussions sur la compétitivité dans les secteurs des produits laitiers et des fruits et légumes.
- ❒ *Competitiveness of Food Processing in Canada* (La compétitivité dans l'industrie de la transformation des aliments au Canada), George Morris Centre, l'université de Guelph, janvier 1992 — Un canevas de la compétitivité analytique incluant une évaluation du rendement des industries de transformation de la volaille, des produits horticoles et de blé.
- ❒ Une liste des publications disponibles et des bandes vidéo produites dans le cadre de la Campagne sectorielle des produits de la mer, phase II.

- ❒ Veuillez conserver mon nom sur la liste de distribution des prochains numéros de la publication *Un avant-goût de l'avenir*.
- ❒ Veuillez me faire parvenir un autre exemplaire de la publication *Un avant-goût de l'avenir* de 1992.
- ❒ Veuillez retirer mon nom de votre liste de distribution.

Nom : _____

Titre : _____

Entreprise : _____

Adresse : _____

_____

Téléphone : _____

RENVOYER À :

Groupe de travail sur les publications des Profils de l'industrie
Industrie, Sciences et Technologie Canada
Bureau 704D, 235, rue Queen
OTTAWA (Ont.)
K1A 0H5
Téléphone : (613) 954-4500
Télécopieur : (613) 954-4499

Une carte routière de survie

par Don Jarvis*

* Don Jarvis, d'Ottawa, est conseiller en relations gouvernementales et en affaires publiques au sein du The Neville Group.

Dans la conjoncture économique actuelle, le changement est le seul facteur constant. Il semble que les connaissances acquises soient toujours remises en question. De nouvelles idées et manières de procéder viennent chaque jour ébranler les vérités et les hypothèses sur lesquelles notre mode de vie et notre conduite des affaires sont édifiées.

Ce message peut soit déconcerter l'industrie canadienne des aliments et des boissons, soit l'inciter à trouver les moyens de relever les défis proposés par cette nouvelle réalité.

Nous attachons tous beaucoup d'importance à l'avenir de cette industrie. Le gagne-pain d'environ 600 000 agriculteurs, pêcheurs et employés du secteur de la transformation dépend directement de sa capacité de demeurer concurrentielle, à l'échelle du pays, du continent et du monde.

Du maintien de la santé de cette industrie dépend l'avenir de l'économie canadienne, surtout lorsque s'ajoute l'incidence des activités des secteurs de l'emballage, du transport, de la publicité et d'autres secteurs de services.

Si l'industrie ne réussit pas à relever ces défis, les Canadiens devront compter de plus en plus sur l'importation des aliments et des boissons. L'efficacité avec laquelle ce secteur redéfinira sa structure et sa position est déterminante.

Illustrons la situation de l'industrie de l'alimentation avec l'exemple d'une carte routière. Le visiteur qui se retrouve dans un endroit non familier a habituellement besoin d'une carte pour décider où aller et par quel chemin s'y rendre.

L'ancienne carte

Dans les années 80, la carte utilisée par l'industrie canadienne a été mise sens dessus dessous : certains points de repère familiers ont été déplacés, d'autres ont disparu; une grande partie de la topographie a été modifiée et un grand nombre de routes sur lesquelles les gens avaient l'habitude de se déplacer ont été soit fermées, soit transformées en autoroutes.

Ces changements étaient en cours bien avant que l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis ne soit négocié, signé et mis en œuvre. Vers le milieu des années 80, les entreprises du secteur de l'alimentation du monde entier ont commencé à se rendre compte que si elles voulaient survivre et prospérer, elles devaient concurrencer sur les marchés internationaux. Elles devaient trouver des moyens d'atteindre et de conserver des avantages concurrentiels au sein d'une économie mondiale. Pour le secteur canadien des aliments et des boissons, ce processus a été difficile et lent à s'accomplir. Sur l'ancienne carte, le marché intérieur était isolé de la plupart des forces internationales. Dans l'ensemble, le secteur de la transformation se limitait à imiter des produits mis au point aux États-Unis et ailleurs ainsi qu'à produire des articles pour le petit marché canadien.

Durant les années 70, la forte croissance et la grande demande ont masqué le déclin progressif de la productivité de l'industrie. En continuant à utiliser les vieilles méthodes, l'industrie allait finir par se retrouver dans une impasse. Vers le milieu des années 80, des facteurs clés ont modifié la donne. La nouvelle technologie et les défis liés aux demandes des consommateurs, aux stratégies d'investissement et aux structures de l'entreprise commençaient à avoir des répercussions sur l'industrie.

De plus, vivant dans un pays où la richesse et le niveau de vie reposent sur les ressources naturelles, les Canadiens ont mis du temps à s'éloigner des industries primaires pour se tourner vers les industries où la transformation augmente la valeur des produits mis sur le marché. Entre-temps, les règles de commerce en Amérique du Nord et dans le monde sont à ce point changées qu'elles affecteront les barrières traditionnelles du commerce.

Les fabricants de produits de qualité supérieure à faibles coûts retireront de plus grands avantages concurrentiels, peu importe l'endroit où ils sont installés. Ils ont besoin d'une nouvelle carte qui leur permettra de retrouver leur chemin dans ce territoire devenu étranger.

La nouvelle carte

Durant les années 90, le secteur agro-alimentaire canadien, composé des fabricants, des grossistes, des distributeurs et des entreprises de transformation, devra se préparer à emprunter sept nouvelles voies.

Sept voies pour affronter les pressions de la mondialisation :

1. **Viser le marché mondial.**
2. **Reconnaître que les gens sont la principale ressource de toute entreprise.**
3. **Privilégier les besoins des clients.**
4. **Faire connaître aux entreprises les réglementations en matière d'environnement.**
5. **Créer des regroupements efficaces entre les gouvernements et l'industrie agro-alimentaire.**
6. **Innover en améliorant les produits et en réduisant les coûts.**
7. **S'adapter et emprunter de nouvelles voies lorsque cela est néce...aire.**

Les milieux d'affaires trouvent maintenant banal de parler de la mondialisation. Le marché canadien est cependant beaucoup trop petit pour attirer d'importants investissements dans les nouvelles technologies et les nouveaux produits; il se trouve ainsi mal placé pour répondre aux demandes de la concurrence mondiale. Par conséquent, les entreprises agro-alimentaires devront tisser des liens avec des entreprises étrangères et se tailler des créneaux spécialisés sur certains marchés.

Les personnes qui travaillent dans ce secteur pensent peut-être que leur situation est unique, mais tous les secteurs de l'économie canadienne doivent réviser la structure et l'orientation de leur industrie.

Seuls les travailleurs spécialisés connaissent et utilisent les dernières technologies. Les Canadiens sont fiers de leur système d'enseignement qui doit continuer d'offrir des services de qualité. De plus, l'industrie agro-alimentaire doit attirer les jeunes gens les mieux qualifiés et être prête à les former et à les motiver pour profiter le plus longtemps possible de leurs compétences spécialisées. Ainsi, la seconde voie d'accès au marché indique que dans toute entreprise les travailleurs spécialisés constituent la ressource la plus importante.

Dans ce contexte concurrentiel où elles doivent lutter très fort, les entreprises peuvent facilement perdre de vue leur clientèle. Pourtant, sans clients, aucune entreprise ne résiste longtemps. Les Canadiens sont des consommateurs exigeants, surveillant les coûts et demandant

des produits de haute qualité. Par ailleurs, un nouvel éveil face à l'importance de la nutrition accroît la responsabilité du secteur agro-alimentaire de répondre aux besoins et à l'attente de ses clients : c'est ce qui se trouve sur la troisième voie d'accès au marché.

Bien que les Canadiens soient préoccupés par l'économie et l'avenir du pays, leur sensibilité aux questions d'environnement demeure très vive. C'est ce que l'on observe sur la quatrième voie d'accès au marché. En effet, les consommateurs du monde entier favorisent les produits qui sont respectueux de l'environnement. Le Canada s'est attribué le rôle de chef de file dans ce domaine avec des programmes tels que le Protocole national sur l'emballage, parrainé par le Conseil canadien des ministres de l'environnement. L'industrie agro-alimentaire et les entreprises qui en font partie prospéreront sur les marchés intérieur et extérieur, en préparant des produits et des procédés sans danger pour l'environnement et en informant le public de ces efforts.

Les milieux d'affaires nord-américains tendent à éviter des associations avec des concurrents et des fournisseurs ou, surtout, avec les gouvernements. Emprunter la cinquième voie d'accès au marché mondial signifie trouver les nombreux avantages à former des regroupements stratégiques. Il est souvent nécessaire de regrouper des ressources pour contrer les coûts élevés et les délais d'exécution associés au développement de nouvelles technologies et de nouveaux marchés. Les gouvernements ne doivent pas être perçus comme étant des adversaires et des obstacles, mais comme étant des sources de renseignements et d'aide, surtout lorsqu'il s'agit de relever les défis de la mondialisation.

La sixième voie d'accès touche l'aptitude à innover, à améliorer les produits et à réduire les coûts de fabrication. Plusieurs entreprises de fabrication et de transformation de l'agro-alimentaire s'efforcent de réduire leurs coûts et d'améliorer la qualité de leurs produits. L'automatisation, les procédés de fabrication flexibles, les opérations intégrées de même qu'une saine gestion financière et une bonne organisation de l'entreprise jouent un rôle essentiel. Malgré la récession et la croissance limitée de la demande intérieure d'aliments et de boissons, bon nombre de PME ont de nouvelles idées, commercialisent de nouveaux produits, créent des emplois et trouvent des débouchés à l'exportation.

Quelle que soit son envergure, une entreprise qui veut réussir doit regarder vers l'extérieur, être polyvalente et trouver des clients au Canada ou sur de nouveaux marchés.

Finalement, pour survivre aux pressions de la mondialisation, l'industrie agro-alimentaire canadienne devra s'adapter et emprunter de nouvelles voies d'accès au marché mondial. Elle devra évaluer ses méthodes de travail et collaborer étroitement à l'harmonisation des systèmes et des pratiques. L'incapacité à y parvenir nuira aux efforts d'innovation et d'efficacité qui représentent la septième voie vers la mondialisation.

Les intéressés devraient être en train d'examiner tous les aspects de leurs opérations et des fondements de leur entreprise. Ceci s'applique tout particulièrement à ce qu'ils considèrent être le rôle des gouvernements.

Il faut comprendre et évaluer les règlements et trouver les nouvelles orientations, surtout celles qui ont trait au marché nord-américain.

Partout, les gouvernements poursuivent leur travail de rationalisation et essaient de réagir aux pressions de la mondialisation. Le Canada ne peut plus se permettre une répétition coûteuse d'efforts. Par conséquent, l'harmonisation de la réglementation et l'adoption de plus de normes ainsi que de pratiques à l'échelle du continent ou du monde seront pratique courante pendant les années 90. Le gouvernement et l'industrie devront faire preuve d'initiative en plus de trouver une voie appropriée qui profitera aux consommateurs ainsi qu'au secteur agro-alimentaire canadiens.

Les gestionnaires d'entreprises agro-alimentaires en pleine expansion doivent viser le marché international. Il s'agira de gens tournés vers l'extérieur qui élaboreront des pratiques et des stratégies en fonction du continent et du monde tout en continuant de tenir compte du marché canadien. Ces gestionnaires surveilleront les changements et saisiront les occasions qui se présenteront.

Le labyrinthe des étiquettes

par Suzanne Hendricks*

* Suzanne Hendricks est présidente de l'Institut national de la nutrition, organisme à but non lucratif se consacrant à l'évolution des connaissances sur la nutrition au Canada.

Bon nombre de Canadiens lisent les étiquettes sur les emballages lorsqu'ils achètent des aliments; cela leur permet de répondre à leur préoccupation en matière de santé et de nutrition. Pour de nombreux consommateurs canadiens, ce souci constitue le critère le plus important lorsqu'ils choisissent un aliment. C'est le cas d'environ 800 Canadiens qui ont participé à une enquête effectuée récemment par l'Institut national de la nutrition (INN) établi à Ottawa.

Selon le sondage de l'INN, plus des deux tiers des participants cherchent des renseignements sur le contenu des produits alimentaires. La majorité a répondu qu'elle lisait les étiquettes des emballages au magasin avant d'acheter le produit.

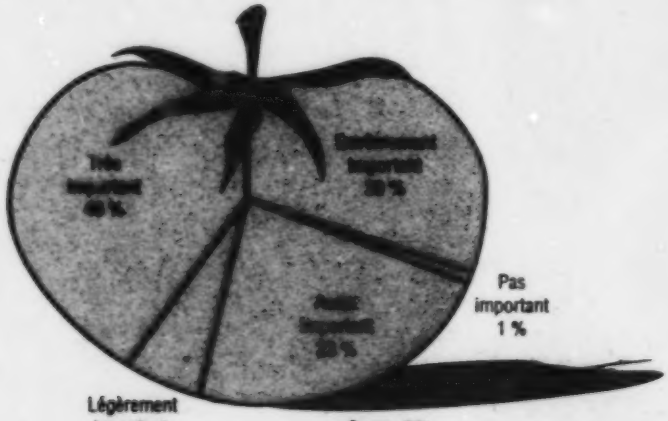
Rôle essentiel des indications sur la nutrition

En essayant de s'y retrouver dans l'information donnée sur les étiquettes, les consommateurs sont souvent déconcertés par une foule d'indications telles que « faible teneur en matières grasses » ou « teneur réduite en cholestérol ». Ces indications sont appuyées par de l'information plus factuelle contenue dans le tableau détaillé de composition nutritionnelle ou la liste des ingrédients sur l'emballage.

La liste ne fait qu'énumérer les ingrédients d'un produit dans l'ordre décroissant de leur proportion. Un tableau sur la composition nutritionnelle est plus technique et précis. Il donne les quantités de protéines, de vitamines, de calories et autres, par portion. Au Canada, la réglementation exige que tous les emballages comportent une liste des ingrédients, mais un tableau est facultatif à moins qu'une indication sur la nutrition ne soit donnée.

Les participants à qui on a demandé d'étudier les indications sur la nutrition, les tableaux de composition nutritionnelle et les listes d'ingrédients ont déclaré qu'ils comprenaient les indications et les listes d'ingrédients mieux que les tableaux; toutefois, ils ont décrit les indications comme étant moins utiles, tout simplement parce qu'elles donnaient une information limitée. Il semble cependant que ces dernières jouent un rôle essentiel lorsque les gens doivent choisir un produit.

Figure 1 – Importance de la nutrition dans le choix des aliments



A quel moment les étiquettes sont-elles lues ?

Les 522 participants à l'enquête ont affirmé lire les étiquettes selon le lieu ou le moment suivants :

Au magasin — en comparant les produits	71 %
Au magasin — en achetant un produit pour la première fois	46 %
A la maison — en déballant les provisions	6 %
A la maison — en préparant les repas	6 %
A la maison — en décidant des repas	3 %

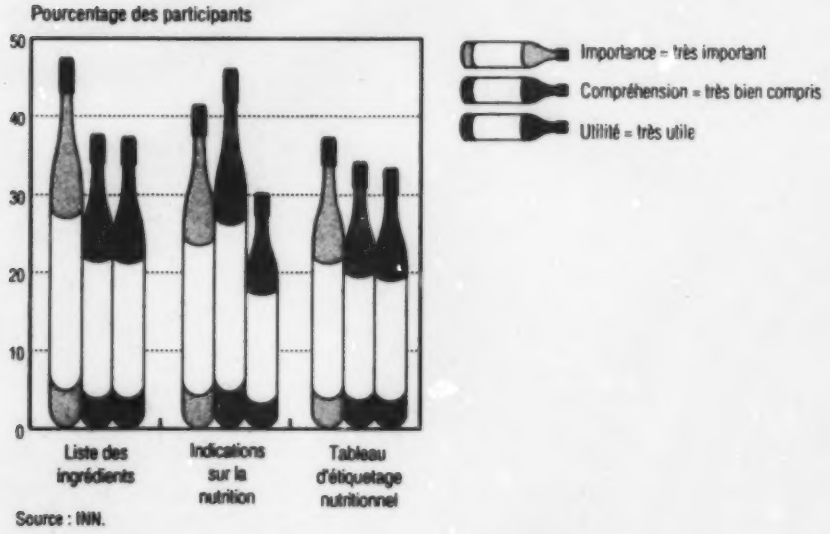
Nota : Dans certains cas, le consommateur lit l'étiquette au magasin et à la maison.

à la liste des ingrédients ou au tableau pour éclaircir le sens d'une indication sur la nutrition.

Une initiative de l'Institut national de la nutrition

Ces résultats faisaient partie d'une importante étude menée par l'INN à l'échelle nationale. Celle-ci visait à déterminer dans quelle mesure les consommateurs comprennent l'information donnée sur l'étiquette et comment ils s'en servent pour décider d'un achat.

Figure 2 – Importance, compréhension et utilité de l'étiquetage nutritionnel selon les participants



Source : INN.

Les participants à l'enquête ont tenté d'évaluer les caractéristiques sur la nutrition lorsqu'ils ont dû choisir le produit le plus sain parmi d'autres similaires. Cependant, les mérites nutritionnels d'un aliment qui n'étaient pas mis en évidence par une indication particulière passaient souvent inaperçus. Par conséquent, il peut paraître peu réaliste de s'attendre à ce que la plupart des consommateurs se réfèrent

Plus de 800 enquêtes ont été menées à l'automne 1991, à Montréal et à Toronto, auprès de personnes qui achetaient leurs provisions.

Vingt-quatre marques de produits alimentaires emballés, divisés en huit catégories, ont été utilisées lors des entrevues. Ces catégories comprenaient

du fromage fondu, du yogourt, de la margarine, des viandes emballées, des céréales à déjeuner, des repas surgelés, des fruits transformés et des craquelins.

La sélection des produits et les critères nutritionnels

Cette enquête a confirmé ce que savaient la plupart des spécialistes en présence sur le marché et ce que soupçonnaient de nombreux législateurs et professionnels de la santé : un usage libéral d'indications sur la nutrition bien en évidence exerce une influence significative sur le choix des produits alimentaires. Pour 23 des 24 produits étudiés, la principale raison expliquant le choix des répondants pour un produit sain correspondait à une indication sur l'étiquette. Toutefois, bien que les consommateurs recherchent les indications sur la nutrition, au moins la moitié des répondants ne connaissaient pas le sens exact de 75 p. 100 de celles qu'ils avaient lues pendant l'enquête.

En comparant les critères de sélection du consommateur qui choisit un produit aux caractéristiques de ce dernier, on a constaté que le choix s'était porté sur le meilleur produit, en moyenne, dans 60 p. 100 des cas. Ce taux variait selon la catégorie d'aliments. Par exemple, 79 p. 100 des gens qui ont indiqué avoir sélectionné un craquelin parce qu'ils voulaient manger des fibres ont choisi celui qui en contenait le plus. D'autre part, seulement 56 p. 100 de ceux qui voulaient du fromage fondu à teneur réduite en matières grasses ont choisi celui qui contenait le moins de gras.

Au cours d'un autre exercice, les participants ont dû indiquer lesquels, parmi les yogourts, les repas surgelés et les viandes emballées, contenaient le moins de matières grasses. Un certain nombre de participants a eu de la difficulté à répondre, comme l'indique le tableau ci-dessous. En moyenne, 65 p. 100 ont répondu correctement, mais 38 p. 100 ont affirmé que cela n'avait pas été chose facile. Il est possible de conclure qu'il est assez difficile d'acquérir une telle compétence en se tenant debout dans une allée de supermarché.

Répondants ayant indiqué la marque contenant le moins de matières grasses (%)

Produit	Choix correct	Choix correct mais difficile
Yogourt	60	34
Repas surgelés	65	47
Viandes emballées	70	32
Moyenne pour les trois produits	65	38

La compréhension des étiquettes

L'enquête a également mis en évidence d'autres faits intéressants tels que la compréhension superficielle des indications sur la nutrition, susceptibles d'empêcher les gens de faire un choix optimal. Par exemple, la différence quantitative entre un produit « à faible teneur en matières grasses » et un autre « à teneur réduite en matières grasses » semble être largement méconnue. Dans le cas de descriptions comme « faible teneur en cholestérol » ou « sans sucre ajouté », les gens se trompent souvent. Certains participants ont supposé qu'un produit à faible teneur en cholestérol était automatiquement pauvre en matières grasses. En effet, 35 p. 100 des répondants ont défini un aliment sans cholestérol comme contenant moins de matières grasses. Un aliment à faible teneur en cholestérol peut, par coïncidence, avoir une teneur réduite en matières grasses, mais ce n'est pas le cas, par exemple, de l'huile végétale ou de la margarine.

Par ailleurs, les participants à l'enquête ne semblaient pas connaître le sens de l'expression « sans sucre ajouté ». Quelques-uns savaient que la définition juridique de « sans sucre ajouté » paraissant sur les emballages incluait aussi les sucres soi-disant naturels, comme le miel ou les jus de fruits, ou que de telles indications étaient réglementées par le gouvernement. Une proportion élevée des participants, 70 p. 100 pour le moins, se trompait en croyant qu'il n'existait pas de règlement gouvernemental en matière d'indications sur la nutrition. Une partie de cette enquête est en voie d'achèvement et analyse de façon plus poussée la compréhension des indications par les consommateurs et l'influence de celles-ci sur le choix final du produit.

Les répondants sont peu intéressés par une plus grande quantité de renseignements sur les étiquettes de produits alimentaires; ils veulent y trouver une information claire et facile à comprendre. Cependant, ils ont apporté plusieurs suggestions visant à améliorer leur compréhension des renseignements, notamment des formats normalisés ainsi que des caractères d'impression plus gros et plus voyants.

Renseigner le consommateur

Quoique la plupart des participants aient souligné l'importance des étiquettes sur la nutrition, ils ne tiennent pas compte de la majeure partie des renseignements donnés parce qu'ils ne sont pas pertinents ou sont difficiles à interpréter. D'autre part, les indications reproduisant des messages nutritionnels largement diffusés ont une forte incidence sur les consommateurs soucieux de nutrition.

L'étiquetage volontaire a été introduit au Canada il y a trois ans dans l'intention d'aider les consommateurs à faire des choix éclairés. Il ne fait aucun doute que les étiquettes sont très utiles pour les véritables initiés, mais la plupart des Canadiens doivent encore pouvoir tirer profit de cette information. Il faut s'orienter vers l'éducation du consommateur.

Sur un marché concurrentiel où les préoccupations sur la nutrition gagnent en importance, les fabricants et les détaillants peuvent tirer parti de la nécessité de faire comprendre clairement aux consommateurs les caractéristiques et les avantages de leurs produits au chapitre de la nutrition.

Remerciements

Cette étude commune a été réalisée grâce au soutien d'Agriculture Canada (par le biais du Projet canadien de développement agro-alimentaire), Les Aliments Ault Limitée, l'Office canadien de commercialisation des œufs, l'Institut canadien du sucre, l'Office canadien de commercialisation du dindon, La Compagnie Christie Brown Ltée, Consommation et Affaires commerciales Canada, Les aliments Culinar Inc., le Bureau laitier du Canada, la Direction générale de la protection de la santé (Santé et Bien-être social Canada), la Direction générale des services et de la promotion de la santé (Santé et Bien-être social Canada), la Fondation des maladies du cœur du Canada, Kraft General Foods Inc., Les Aliments Maple Leaf Inc., la Compagnie nationale des produits de la Mer Ltée et Nestlé Canada Inc.

L'étiquetage sur la nutrition aux États-Unis

par le personnel de la Direction générale des produits alimentaires*

* Consommation et Affaires commerciales Canada a contribué à la préparation de cet article.

Les entreprises canadiennes de transformation et de distribution de produits alimentaires s'intéressant au marché américain devraient être au courant de certains changements importants dans le domaine de l'étiquetage aux États-Unis.

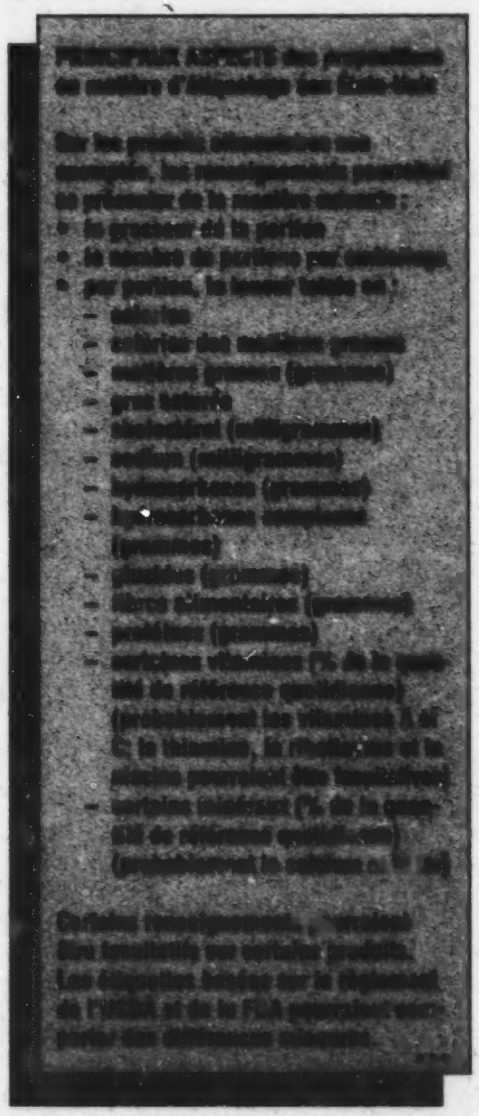
Nouvelles règles d'étiquetage aux États-Unis

Le United States Department of Agriculture (USDA) et la U.S. Food and Drug Administration (FDA) prévoient apporter des changements radicaux aux renseignements devant figurer sur les étiquettes de produits alimentaires. Les deux organismes ont des responsabilités séparées en matière de réglementation. La FDA, une agence de services de santé au sein du U.S. Department of Health and Human Services, réglemente l'étiquetage de tous les aliments, sauf la viande, la volaille et les produits dérivés qui tombent sous la responsabilité de l'USDA. Les modifications envisagées devraient faire l'objet d'une évaluation attentive car elles pourraient influer sur les lignes de production et l'emballage dans les prochains mois. En plus d'assumer des coûts pour la production de nouvelles étiquettes, les fabricants devront peut-être soumettre nombre de leurs produits à une analyse de laboratoire pour donner sur ces étiquettes l'information nutritionnelle requise.

La version finale de ces règles devrait être publiée en novembre 1992 et s'appliquer aux aliments vendus à partir du 8 mai 1993. Les encadrés résument les principaux aspects de ces nouvelles propositions en matière d'étiquetage.

Bien que ces propositions n'aient pas encore force de loi, elles sont en train de prendre forme et représenteront la première modification majeure au règlement de l'étiquetage sur la nutrition depuis ses débuts en 1973. Les États-Unis sont en train de mettre sur pied des règlements assez détaillés comparés à ceux du Canada et de la Communauté européenne (CE) où l'application des règlements se fait selon le bon vouloir des entreprises.

Les nouveaux règlements américains visent à empêcher les indications exagérées ou trompeuses sur les emballages de produits alimentaires. Des étiquettes uniformes seront, pour les consommateurs,



un moyen de comparaison facile des propriétés nutritionnelles des différents aliments. La liste des éléments nutritifs devant figurer sur les étiquettes sera modifiée afin de mettre l'accent sur ceux qui ont une incidence plus importante sur la santé des consommateurs, par exemple les matières grasses, le cholestérol et les fibres alimentaires.

PRINCIPAUX ASPECTS ...
La grosseur des portions
L'USDA envisage les options suivantes :
- **une portion uniforme (de 3 oz [85 g] pour de la viande et de la volaille cuites)**
- **une portion de viande basée sur des recommandations diététiques**
- **une portion basée sur les données réelles de consommation**
- **l'utilisation facultative du système métrique.**

Les propositions de la FDA incluent les considérations suivantes :
- **une portion équivaudrait à la quantité habituellement consommée par une personne de plus de quatre ans**
- **des portions spéciales seraient proposées pour les jeunes enfants et les bébés**
- **des quantités normalisées soit été établies pour 131 catégories d'aliments**
- **un emballage contenant moins de deux portions serait considéré comme un emballage à portion individuelle. Par exemple, le format de 8 oz (225 ml) est considéré comme standard pour les boissons gazeuses. Le format de 12 oz (340 ml) serait considéré comme une portion individuelle, mais le contenu nutritif se trouverait sur le contenu total de la boîte.**

...

Les sociétés de produits alimentaires qui approvisionnent les détaillants auront six mois pour revoir en profondeur toutes les étiquettes sur les emballages des produits de consommation actuellement en vente sur ce marché. Il pourrait y avoir une période de transition durant laquelle les produits alimentaires **emballés** et **étiquetés** avant le 8 mai 1993 pourront être vendus après cette date. Toutefois, les fabricants craignent que la période de révision des étiquettes, de six mois entre novembre 1992 et mai 1993, soit insuffisante. Les autorités américaines subissent des pressions pour que le délai[1] soit prolongé.

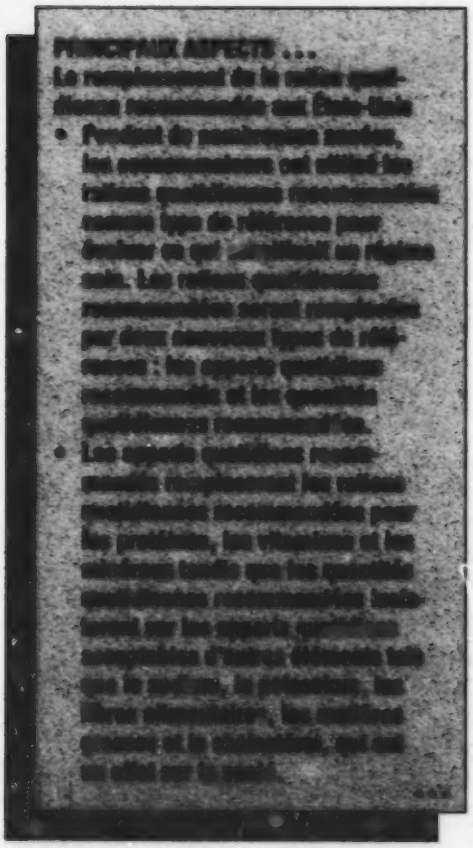
A ce stade, il n'apparaît pas clairement jusqu'à quel point ces nouvelles exigences en matière d'étiquetage différeront pour les importations, mais les règles devraient s'appliquer aussi bien aux importations qu'aux produits fabriqués au pays. Les États-Unis ont promis que ces différences seraient minimes. Les autorités canadiennes suivent la situation de près pour s'assurer que ce sera bien le cas.

Il est difficile de déterminer avec exactitude le volume des produits alimentaires canadiens sur lesquels ces modifications obligatoires auront une incidence, mais il pourrait s'agir des expéditions annuelles de produits emballés pour la vente au détail au Canada, d'une valeur de 750 millions de dollars. Les aliments pour animaux de compagnie et les boissons alcoolisées ne seront pas touchés par les nouvelles propositions en matière d'étiquetage, bien que cela puisse être le cas de certaines boissons à base de vin contenant des jus de fruits. Les expéditions en vrac de produits pour transformation de second

[1] L'USDA a consenti à prolonger le délai de mise en application pour les produits dont elle est responsable, soit la viande et la volaille, pour une période additionnelle de douze mois au delà de la date limite actuellement proposée de mai 1993. Cependant, au moment de rédiger cet article, la FDA, responsable de tous les autres produits alimentaires, n'avait annoncé aucun changement à ses plans actuels.

cycle ou à emballer, ou bien les expéditions aux établissements comme les restaurants et les hôpitaux, ne semblent pas être touchées à ce stade. Toutefois, ces établissements exigeront peut-être une analyse détaillée des éléments nutritifs par un laboratoire. Les matières premières telles que les carcasses de bœuf, de porc ou d'autres denrées crues ou périssables comme les fruits et les légumes ne sont pas touchées non plus.

Les sociétés américaines dont les ventes totales et les ventes de produits alimentaires sont inférieures à 500 000 $ et à 50 000 $ respectivement seront aussi exemptées. Les exportateurs canadiens livrant pour moins de 50 000 $ de produits alimentaires emballés au marché de détail américain jouiront aussi de cette exemption.

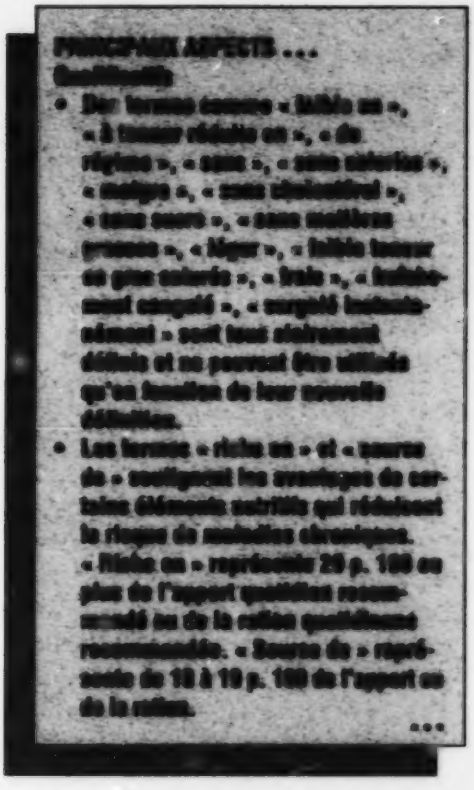


Les petits emballages de produits alimentaires seront aussi exempts de l'étiquetage obligatoire. Les petits emballages comprennent ceux dont la surface totale recouvre moins de 12 po^2 (77 cm^2).

L'USDA et la FDA coordonnent leurs efforts

L'USDA et la FDA collaborent à la mise au point de l'étiquetage obligatoire de la plupart des produits alimentaires transformés et de l'étiquetage volontaire pour les denrées crues et périssables qui comprennent les fruits, les légumes, le poisson et la viande ou la volaille contenant un seul ingrédient cru. Ces organismes travaillent ensemble au rétablissement de la crédibilité de l'étiquetage des produits alimentaires aux États-Unis.

L'USDA et la FDA semblent adopter cette approche nouvelle envers l'étiquetage sur la nutrition pour simplifier les étiquettes de produits alimentaires et en faciliter la compréhension afin que les consommateurs soucieux de leur santé aient confiance dans les produits qu'ils achètent. Les experts américains croient que si l'information sur la nutrition offerte aux consommateurs était plus claire, la santé de l'ensemble de la population s'améliorerait à long terme. Il y aurait une diminution du nombre de cancers, des maladies cardiaques, de l'ostéoporose, de l'obésité, de l'hypertension et des allergies aux aliments. Selon l'information scientifique qui leur sera fournie, les gens pourront acheter un article en fonction de sa composition (calories, teneur en matières grasses, autres) et pourront mieux juger de sa valeur.



PRINCIPAUX ASPECTS ...

Qualificatifs

- Des termes comme « faible en », « à teneur réduite en », « de régime », « sans », « sans calories », « maigre », « sans cholestérol », « sans sucre », « sans matières grasses », « léger », « faible teneur en gras saturés », « frais », « faiblement congelé », « congelé instantanément » sont tous strictement définis et ne peuvent être utilisés qu'en fonction de leur nouvelle définition.
- Les termes « riche en » et « source de » soulignent les avantages de certains éléments nutritifs qui réduisent le risque de maladies chroniques. « Riche en » représente 20 p. 100 ou plus de l'apport quotidien recommandé ou de la ration quotidienne recommandée. « Source de » représente de 10 à 19 p. 100 de l'apport ou de la ration.

...

Les nouvelles exigences de l'USDA obligeront l'industrie à indiquer la teneur totale en calories et en calories de matières grasses ainsi que la teneur totale en matières grasses et en gras saturés des produits à base de viande et de volaille. L'USDA propose d'exempter les petits emballages de moins de 1/2 oz (14 g). Une portion normalisée pour la viande et la volaille crue (3 oz ou 85 g cuits) s'appliquerait pour 23 catégories de viande et 22 catégories de produits.

Par le passé, les entreprises agro-alimentaires pouvaient décider de la grosseur des portions et des unités de mesure qu'elles donnaient. Cette situation pourrait changer à l'avenir. Il faudra que les portions déclarées soient uniformes d'une gamme de produit à l'autre et se situent plus près des quantités réellement consommées par les gens. Des portions spéciales pour enfants de un à trois ans devront figurer sur les emballages de produits formulés pour ce groupe d'âge.

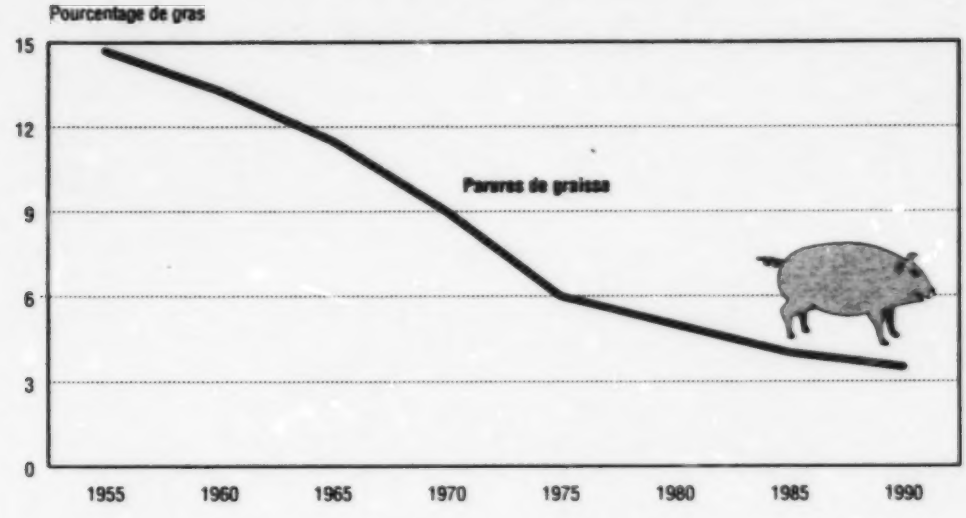
L'USDA a accepté la terminologie de la FDA et définira neuf termes de base. Si la portion normale d'un produit de viande ou de volaille est inférieure à 0,5 g, elle pourrait, par exemple, être étiquetée « sans matières grasses » alors que des « produits à faible teneur en matières grasses » doivent contenir 3 g ou moins de matières grasses par portion normale. Dans un « produit léger », les calories doivent être réduites d'au moins un tiers par rapport à celles du produit entier.

Dans le cas de la viande et de la volaille, le qualificatif de « maigre » peut être attribué aux produits contenant moins de 10,5 g de matières grasses, moins de 3,5 g de gras saturés et moins de 94,5 mg de cholestérol, par 100 g. Pour « très maigre », les exigences par 100 g sont moins de 4,9 g en matières grasses, moins de 1,8 g de gras saturés et moins de 94,5 mg de cholestérol. Les termes « maigre » et « très maigre » s'appliquent aux produits à base de viande et de volaille et ne doivent être utilisés sur aucune autre étiquette de produits alimentaires.

Étiquetage volontaire et développement de produits

On ignore dans quelle mesure les directives sur l'étiquetage volontaire seront suivies. Aux États-Unis, où le marché agro-alimentaire stagne et où la demande pour de nombreux aliments croît de moins de 1 p. 100 par an, certaines possibilités commerciales s'offrent peut-être. Compte tenu de l'intérêt grandissant du public pour la santé et la nutrition, les producteurs et les détaillants de produits alimentaires pourraient être tentés

Figure 3 – Diminution de la graisse du porc aux États-Unis



Source : U.S. Department of Agriculture.

d'exploiter l'initiative du gouvernement en faveur de l'étiquetage comme un moyen d'augmenter l'intérêt du consommateur et la part du marché de nombreuses gammes de produits de marque vendus crus ou frais.

PRINCIPAUX ASPECTS ...

Indications sur la nutrition

Les étiquettes de produits alimentaires pourront comporter des indications sur la corrélation entre un aliment et certaine maladie, pourvu qu'elles soient étayées par des preuves scientifiques.

- **Il existe une telle corrélation dans les quatre cas suivants :**
  - **– le calcium et l'ostéoporose**
  - **– le sodium et l'hypertension**
  - **– les matières grasses et les maladies cardio-vasculaires**
  - **– les matières grasses et le cancer.**
- **La FDA réserve son jugement au sujet des indications portant sur les [illegible] alimentaires reliées aux maladies du cœur et au cancer. Toutefois, d'autres indications seront autorisées au fur et à mesure que les preuves scientifiques seront [illegible].**

Le développement de produits représentera aussi un domaine d'activité digne d'attention. Le désir d'offrir des produits alimentaires reflétant un « style de vie » ou une « étape de la vie » se fait déjà sentir sur le marché américain. De nombreuses industries modifient leurs produits en vue d'améliorer la santé du consommateur et leur image au chapitre de l'environnement. Elles saisiront peut-être l'occasion créée par les nouvelles exigences en matière d'étiquetage pour offrir des produits plus nutritifs contenant moins de matières grasses. Les consommateurs croient souvent que la viande transformée est trop grasse et trop salée; ainsi, des variantes pourraient être offertes sous un nouveau profil d'aliment sain et léger.

Selon l'American Meat Institute, le bœuf et le porc frais contiennent en moyenne 30 p. 100 de matières grasses de moins qu'il y a 10 ans, comme l'indique le chiffre sur les parures de graisse du porc. Les fournisseurs de ces produits ont

constamment perdu du terrain en faveur des aviculteurs et estiment avoir aussi quelque chose à dire à ce sujet. Ils semblent accueillir favorablement les nouvelles exigences en matière d'étiquetage, lesquelles sont susceptibles d'influer sur un marché annuel représentant 100 milliards de dollars.

Mise en application

Le fondement juridique de ces modifications est la loi fédérale intitulée *Nutrition Labeling and Education Act* de 1990. Un énorme travail a déjà été accompli par les autorités américaines, mais il reste encore à voir quels sont les fabricants canadiens qui s'y intéresseront. La FDA a déjà fait connaître ses intentions au sujet des colorants certifiés et de la définition des portions, elle a aussi approuvé certaines indications sur la nutrition. On attend encore des décisions sur le format d'une étiquette alimentaire normalisée et sur l'octroi d'exemptions aux États ayant déjà des lois semblables, pour ne citer que quelques exemples avant la publication des règlements.

Le gouvernement américain sait que les modifications à apporter à l'étiquetage entraîneront des coûts importants aux fabricants et aux détaillants de produits alimentaires. Les coûts sur les produits qui relèvent de la compétence de ces deux organismes ont été estimés à 2,8 milliards de dollars. Par contre, les économies en frais médicaux et l'amélioration de la productivité, conséquences d'un régime alimentaire plus sain, valent un tel investissement.

Les fabricants canadiens qui se tournent vers le sud et les 300 milliards de dollars que représente le marché de détail de l'alimentation aux États-Unis auront aussi des frais de mise en application et devront suivre les nouvelles exigences au fur et à mesure de leur adoption.

Soulignons que cet article est fondé sur l'information disponible au moment de sa rédaction. Le processus de consultation publique étant maintenant terminé, il pourrait s'ensuivre quelques modifications.

Pour obtenir plus de renseignements de la Direction générale des produits alimentaires d'ISTC, appeler au (613) 954-3090. Cependant, seules les autorités américaines sont habilitées à émettre un avis officiel sur les exigences réelles de la *Nutrition Labeling and Education Act*, y compris les nouvelles règles d'étiquetage. On peut joindre directement la FDA ou l'USDA à Washington, D.C. Le numéro de téléphone de la FDA est le (202) 245-1144 et celui de l'USDA, le (202) 720-4623.

Normes ISO 9000

par le personnel de la Direction générale des produits alimentaires*

* Cet article a été préparé grâce à l'Office des normes générales du Canada, le Conseil canadien des normes, Agriculture Canada, l'Association canadienne de normalisation, et le ministère des Pêches et des Océans.

Les milieux d'affaires s'intéressent beaucoup à la gestion totale de la qualité (GTQ). Plus récemment, la discussion a pris une nouvelle tournure pour inclure la série de normes ISO 9000 portant sur les systèmes de gestion de la qualité, élaborés par l'Organisation internationale de normalisation (ISO). Les entreprises canadiennes commencent à peine à porter attention à ces normes. Certaines ont souscrit à une norme ISO 9000, mais pour l'instant, aucune de ces sociétés n'appartient au secteur des produits alimentaires et des boissons.

Au cours des trois dernières années, bon nombre de fabricants de produits alimentaires et de boissons ont souscrit à sous une norme ISO (habituellement ISO 9002). Au sein de la CE, le marché semble exercer des pressions plus fortes qu'au Canada ou aux États-Unis en faveur d'un alignement sur les normes ISO 9000. Cette situation pourrait changer dans un avenir rapproché si l'intérêt pour ces normes persiste et si plusieurs entreprises canadiennes y adhèrent.

Les questions et les réponses suivantes ont été préparées afin d'aider les entreprises de transformation des aliments établies au Canada à prendre des décisions se fondant davantage sur la connaissance des faits relativement aux normes ISO 9000 et à la GTQ. Quelques associations, dont l'Institut des aliments du Canada, et les principales entreprises du secteur ont commencé à étudier la possibilité d'adopter une norme ISO 9000.

Qu'est-ce que l'Organisation internationale de normalisation (ISO) ?

L'ISO est une fédération mondiale d'organismes nationaux de normalisation dont le but est d'élaborer des normes internationales et d'en promouvoir l'adoption. Le Canada y est représenté par le Conseil canadien des normes. Ce sont des comités de l'ISO, formés d'experts œuvrant dans leur domaine respectif, qui sont chargés de préparer les normes. Chaque pays participant, s'intéressant à un sujet pour lequel un comité technique a été établi, a le droit d'y être activement représenté. L'ISO couvre tous les domaines, sauf le génie électrique et le génie électronique qui sont du ressort de la Commission électro-technique internationale.

L'ISO est une organisation privée et l'adoption de n'importe laquelle de ses normes par un pays membre ou par **une industrie est purement volontaire**. Fondée en 1946, elle comprend environ 90 pays membres.

Que sont les normes et à quoi servent-elles ?

Les normes sont des outils conçus pour aider le marché. Il s'agit de documents techniques qui fournissent des solutions ou des méthodes reconnues pour résoudre des problèmes précis. De par le monde, il y a des milliers de normes en usage s'appliquant à tout, depuis les écrous et les boulons jusqu'aux aéronefs et aux vaisseaux spatiaux. Des normes peuvent s'appliquer à une société ou à une industrie et avoir une portée régionale, nationale ou internationale.

Les entreprises, les gouvernements et les consommateurs profitent tous des normes. En effet, ces dernières facilitent les échanges commerciaux en précisant les exigences relatives aux produits destinés à une diversité de marchés. De plus, les normes favorisent la sécurité, la fiabilité et la qualité des produits et des services.

Un produit fabriqué selon des normes généralement reconnues procure ces avantages éventuels :

- une satisfaction accrue de la clientèle;
- un meilleur rapport qualité-prix;
- une garantie ou indication de la qualité d'un produit.

Un produit mis en vente sur le marché international doit être conforme à toutes les exigences et les normes en vigueur dans le pays de destination. Par exemple, les viandes exportées vers les pays de la CE doivent répondre aux normes énoncées dans ce que l'on appelle la « Directive des pays tiers ». Les viandes non conformes ne peuvent être vendues dans aucun pays de la CE.

Il y a d'autres exemples de normes auxquelles doivent se soumettre les entreprises agro-alimentaires désireuses de commercer avec des pays d'outre-mer. C'est le cas notamment du Programme d'aide alimentaire de l'Agence canadienne de développement international (ACDI). Cette dernière possède une norme sur l'expédition de l'huile comestible comme supplément alimentaire. Ses fournisseurs doivent remettre un certificat d'analyse d'un laboratoire indépendant pour chaque expédition et attester de la conformité de cette huile à la norme requise.

La procédure HACCP : une norme ou une simple procédure d'exploitation ?

La procédure d'analyse des risques et de maîtrise des points critiques (HACCP) n'est pas considérée comme une norme à proprement parler, mais elle est bien établie dans de nombreuses opérations manufacturières. Dans tout processus de production, il existe des difficultés ou des points critiques qui menacent la qualité d'un produit et qui peuvent devenir problématiques s'ils ne sont pas surveillés. Dans le domaine de la production d'aliments, la salubrité est la toute première préoccupation. En Europe, de récents problèmes associés à la listeria et aux salmonelles ont inquiété les responsables de la protection de la santé publique. La procédure HACCP aborde ces problèmes de salubrité alimentaire dans le but d'éliminer les risques. Elle constitue donc un élément important du système GTQ dans le cadre de la transformation des aliments.

Cette procédure peut s'appliquer à un large éventail de systèmes de production agro-alimentaires depuis le contrôle des matières premières jusqu'au produit fini afin d'éliminer les risques pour la santé. La sélection judicieuse des points névralgiques qui peuvent être de nature physique, chimique ou microbienne, ainsi que l'établissement de mesures appropriées à l'élimination de chaque risque, exigent la connaissance et l'expérience du processus de production. Dans certaines industries, la procédure HACCP est considérée comme une simple mesure de contrôle de la qualité, mais dans l'industrie agro-alimentaire, la salubrité des aliments est une partie essentielle de la qualité.

Quels sont les organismes internationaux qui rédigent des normes pour les produits alimentaires et les boissons ou qui seraient en mesure de le faire ?

Divers organismes ont préparé trois séries de normes internationales à des fins différentes, avec la collaboration d'experts canadiens, américains et européens.

La Commission économique européenne pour l'Europe (un organisme de l'ONU qui comprend de nombreux pays européens ainsi que l'ancienne URSS, les États-Unis et le Canada) a émis des normes pour les fruits et les légumes. L'Organisation des nations unies pour l'alimentation et l'agriculture et l'Organisation mondiale de la santé, deux autres organismes de l'ONU, ont mis sur pied les normes du Codex Alimentarius, d'orientation plus scientifique. Enfin, l'ISO, grâce au travail de son comité technique appelé ISO/TC34, a également émis des normes pour les aliments.

Qu'est-ce que le Conseil canadien des normes ?

Le Conseil canadien des normes, établi à Ottawa, a été créé par une loi du Parlement en 1970 afin d'encourager et de promouvoir l'adoption volontaire des normes au Canada. Le Conseil est au centre des activités de normalisation, dont il assure la coordination. Il énonce des principes directeurs et des procédures pour l'élaboration de normes nationales et accrédite les organismes de certification et d'essais opérant au Canada.

Au Canada, quels sont les organismes accrédités par le Conseil canadien des normes pour rédiger des normes par consensus ?

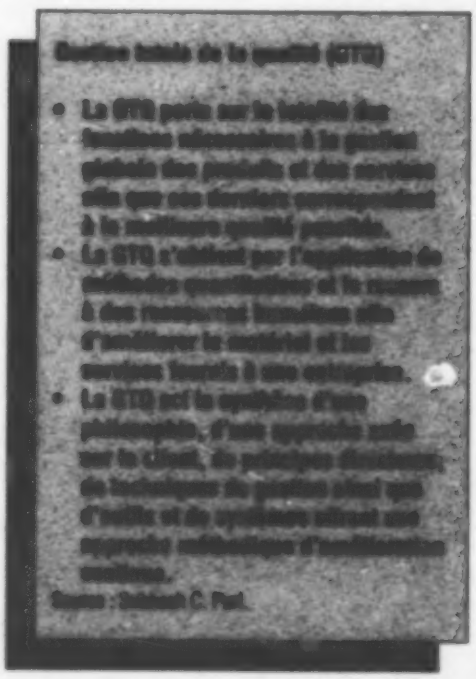
Il y en a cinq :

- le Bureau de normalisation du Québec;
- l'Association canadienne du gaz;
- l'Office des normes générales du Canada;
- l'Association canadienne de normalisation;
- les Laboratoires des assureurs du Canada.

Au Canada, quels sont les organismes qui ont rédigé des normes techniques nationales pour les produits alimentaires ?

L'industrie agro-alimentaire n'a pas manifesté le même intérêt que d'autres envers la rédaction de normes. La plupart des règlements relatifs à l'industrie des aliments et des boissons, conçus pour assurer que les aliments ne sont pas dangereux pour la santé humaine, ont éliminé la nécessité d'avoir d'autres normes pour les aliments et les boissons vendus sur le marché intérieur.

L'Office des normes générales du Canada, qui relève d'Approvisionnements et Services Canada, a rédigé des normes pour un éventail de produits alimentaires dans sa série 32-GP. La série 146-GP-1M établit une norme relative à la production d'aliments pour animaux et la série 52-GP établit des normes de rendement pour les principaux articles ménagers (comme



les cuiseurs à vapeur, les bassines à frire commerciales, les trancheurs électriques, les mélangeurs et les éplucheurs).

L'Association canadienne de normalisation offre aussi des normes pour un vaste éventail d'équipement de production et de préparation commerciales des aliments. Ces normes ont exclusivement trait à la prévention des décharges électriques, aux menaces pour la sécurité et aux risques d'incendie, domaines de compétence de l'Association.

Qu'y a-t-il de particulier dans les normes pour la gestion de la qualité et l'assurance de la qualité ISO 9000 ?

La qualité est le but sous-jacent à l'élaboration d'une norme, pour n'importe quel produit. La série ISO 9000 constitue l'un des premiers ensembles de normes internationales à traiter exclusivement du concept de qualité sur une base générale. Les normes de qualité ISO 9000 pourraient être adoptées par presque n'importe quelle industrie du secteur alimentaire ou d'un autre secteur. Tout genre de produit manufacturé ou de service, allant des tablettes de chocolat à la restauration rapide, pourrait éventuellement être enregistré sous une norme de qualité ISO 9000.

Comment une entreprise choisit-elle la norme qu'elle veut adopter ?

Les entreprises ont le choix entre trois normes (ISO 9001, ISO 9002 et ISO 9003). La norme ISO 9001 offre un intérêt général pour les entreprises de génie et de construction ainsi que pour les organismes travaillant à des projets de conception et de développement. Elle peut aussi intéresser les fabricants qui conçoivent, élaborent ou fabriquent des produits et fournissent les services.

La norme ISO 9002 présente un intérêt particulier pour les entreprises de l'industrie alimentaire. Au cours des trois dernières années, plusieurs entreprises européennes du secteur ont pu s'enregistrer sous cette norme. Les sociétés effectuant actuellement des opérations de transformation, c'est-à-dire celles qui achètent des matières premières, les transforment et les combinent pour former un nouveau produit, seraient éventuellement intéressées par cette norme. Les entreprises désirant voir leur procédé de fabrication actuel enregistré en tant que système de production de qualité pourraient choisir la norme ISO 9002.

La norme ISO 9003 s'adresse seulement aux organismes qui s'occupent de l'inspection et de l'essai des produits. Les entreprises moins intéressées par le procédé de fabrication, mais se préoccupant davantage de l'assurance de la qualité du produit final en tant que tel, pourraient choisir cette norme.

Aucune de ces normes ne devrait être considérée meilleure qu'une autre. Chacune vise un objectif précis pour lequel elle est le mieux adaptée.

Quels sont les liens entre la gestion totale de la qualité et les normes pour la gestion de la qualité ISO 9000 ?

Un certain nombre d'entreprises au Canada, tant dans le secteur de l'industrie des aliments et des boissons que dans d'autres secteurs, offrent ou prétendent offrir des produits de qualité, ou ont mis sur pied un système de GTQ afin d'améliorer la qualité de leurs produits ou de leurs services. La GTQ peut éventuellement offrir une entreprise pleine de défis. Si un système de GTQ (ou tout autre système de gestion de la qualité approprié) est mis sur pied de façon rigoureuse, il est

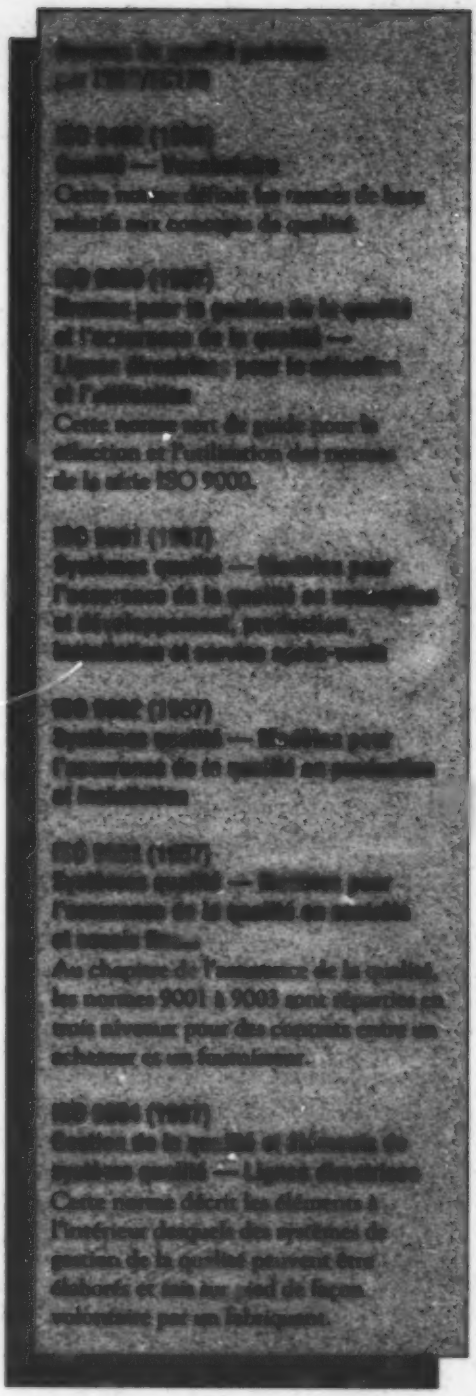
habituellement assez facile de s'assurer que les exigences de la norme de qualité ISO 9000 correspondante y ont été incluses. L'avantage à le faire est qu'une tierce partie peut vérifier une opération de l'entreprise et déclarer que celle-ci satisfait à ces exigences. Une entreprise offrant des produits ou des services de qualité et obtenant un enregistrement de l'un des deux bureaux d'enregistrement indépendants, pourrait jouir d'une meilleure réputation sur le marché.

Mis à part les normes de la série ISO 9000, il n'existe actuellement aucune norme de GTQ. Un programme de GTQ dans une entreprise est conçu spécialement pour satisfaire et améliorer la position de cette dernière sur le marché. Une fois mis sur pied, un programme de GTQ demeure l'objet de constantes révisions, incluant des améliorations effectuées lorsqu'elles deviennent réalisables.

Le Canada a récemment adopté la série ISO 9000; était-ce la première fois qu'une série de normes nationales d'assurance de la qualité était préparée au pays ?

Non. La première série de normes nationales d'assurance de la qualité, connue sous le nom de CAN3-Z299, a été élaborée en 1975. Le Canada, suivant la tendance mondiale en faveur de la série ISO 9000, a adopté cette dernière et y a greffé la série Z299, pour que les normes ISO 9000 répondent aux conditions particulières du pays. Le résultat final en est la série Q9000. En d'autres termes, ISO 9002 a été adoptée au Canada sous la norme CAN/CSA-Q9002.

Des exemplaires de la série Q9000 sont en vente exclusivement auprès de l'Association canadienne de normalisation, à Rexdale, en Ontario.



Quel est le nouveau Programme de contrôle de la qualité parrainé par le ministère des Pêches et des Océans ?

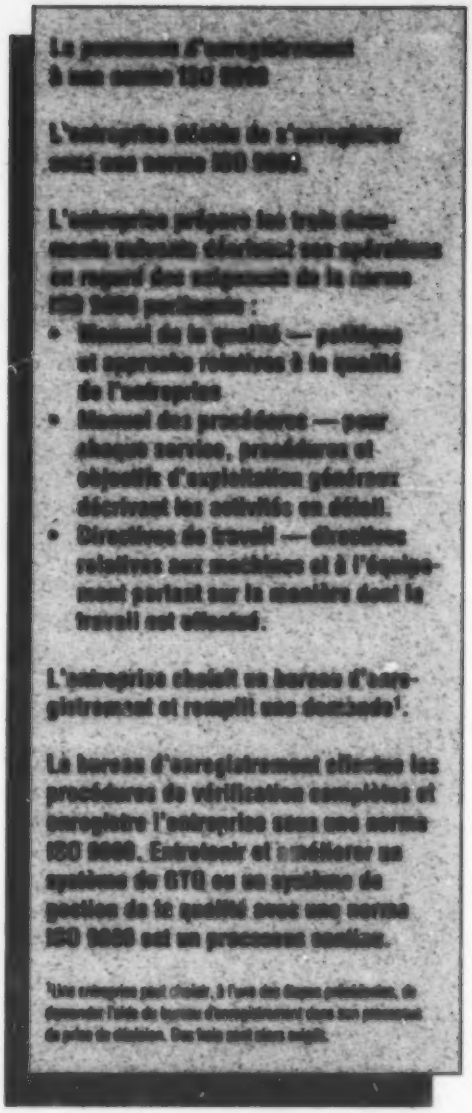
Le ministère fédéral des Pêches et des Océans a lancé le Programme de contrôle de la qualité. Ce programme a été élaboré par Pêches et Océans en collaboration avec l'industrie de la transformation du poisson. Il a été conçu pour assurer que les produits canadiens de la pêche sont sûrs et sains : chaque usine de transformation du poisson devra être dotée d'un système de gestion de la qualité sur place. En outre, le Programme facilitera le processus de certification pour l'exportation du poisson, aidera à harmoniser les normes pour les produits concurrents ainsi que les marchés et permettra au Ministère d'utiliser ses ressources plus efficacement.

Le Programme exige que les usines de transformation du poisson adoptent un système au moyen duquel des points de contrôle importants seront inspectés régulièrement, conformément aux normes définies. Ces normes peuvent être supérieures ou égales à celles du Règlement sur l'inspection du poisson. Pêches et Océans continuera d'inspecter les établissements de transformation du poisson; toutefois, dans le cadre du Programme, ces établissements seront appelés à prendre plus de responsabilités afin d'assurer la conformité aux règlements canadiens.

Qui se charge de l'enregistrement aux normes ISO 9000 au Canada ?

Il existe au Canada deux bureaux d'enregistrement :

- l'Office des normes générales du Canada;
- le Quality Management Institute, une filiale de l'Association canadienne de normalisation.


L'entreprise choisit un bureau d'enregistrement et remplit une demande[1].
Le bureau d'enregistrement effectue les procédures de vérification complètes et enregistre l'entreprise sous une norme ISO 9000. Entretenir et améliorer un système de GTQ ou un système de gestion de la qualité avec une norme ISO 9000 est un processus continu.

Quels sont les aspects étudiés lorsqu'un bureau d'enregistrement effectue une vérification visant à enregistrer une entreprise sous une norme ISO 9000 ?

Cela dépend du type d'opérations et de la norme particulière pour laquelle l'entreprise fait une demande d'enregistrement. Dans tous les cas, les éléments suivants sont susceptibles d'être étudiés :

- le système de gestion de la qualité;
- les mesures;

- l'étalonnage standard de l'équipement de mesure et d'essai;
- les techniques de statistique adéquates, selon le cas;
- le système d'identification et de repérage;
- le système de conservation des dossiers;
- le système de manutention des produits (stockage, emballage et livraison);
- le système de contrôle et d'essai;
- les procédures relatives aux articles non conformes;
- l'expérience et la formation du personnel;
- les décisions relatives aux articles non conformes, indépendantes de la gestion de la production.

Pendant combien de temps l'enregistrement du produit ou du procédé est-il valide ?

L'enregistrement est valide pour une période déterminée. Selon le bureau d'enregistrement, cette période peut couvrir jusqu'à trois ans. Durant cette période, l'entreprise sera soumise à des vérifications régulières pour que la norme soit respectée.

Si une entreprise a obtenu un enregistrement pour un produit ou une usine donnés, est-ce que cet enregistrement s'applique automatiquement à ses autres usines ?

Non. L'enregistrement sous la norme ISO 9000 doit être obtenu pour chaque usine et chaque gamme ou catégorie de produits.

Plusieurs entreprises détiennent des procédés ou des systèmes de fabrication qu'elles ne désirent pas voir tomber entre les mains de concurrents. Ces entreprises sont-elles dans l'impossibilité de s'enregistrer sous la norme ISO 9000 ?

Pas nécessairement. Le bureau d'enregistrement doit étudier chaque cas et décider si une vérification peut être effectuée et un enregistrement obtenu tout en permettant à l'entreprise de protéger certains renseignements stratégiques. Dans plusieurs cas, ce problème est surmontable, car les normes ISO 9000 ne sont pas d'un niveau technique élevé, mais sont plutôt axées sur la gestion de la qualité en général.

Sera-t-il nécessaire, dans un avenir proche, d'être enregistré sous les normes ISO 9000 pour pouvoir entretenir des relations commerciales avec les États-Unis ou les pays d'outre-mer ?

A court terme, les entreprises canadiennes qui vendent des produits alimentaires sur le marché américain depuis plusieurs années, qui sont bien connues et se sont bâti une bonne réputation, ne seront probablement pas gênées par le fait de ne pas être enregistrées sous une norme ISO 9000. Il en est probablement de même pour le Japon, bien que la qualité y soit considérée comme très importante. Comprendre les caractéristiques particulières du marché oriental et y répondre demeurera une priorité.

La situation dans la CE semble être quelque peu différente. Les entreprises du secteur des aliments et des boissons installées dans la Communauté ont demandé et obtenu un enregistrement sous les normes ISO 9000. D'après le National Standards Authority of Ireland

(office national des normes de l'Irlande), à Dublin, environ 11 p. 100 de toutes les entreprises ayant obtenu un enregistrement sous les normes ISO 9000 œuvraient dans le secteur des aliments et des boissons à la fin de 1991. Le tableau ci-dessous, qui énumère les entreprises enregistrées sous la norme ISO 9002 en Irlande, est typique de ce phénomène qui semble se produire dans les autres pays de la CE. En Europe de l'Ouest, les petites et les grandes entreprises du secteur des aliments et des boissons ont fait une demande d'enregistrement pour une grande variété de produits ou sont en train de le faire.

De plus en plus, les milieux d'affaires de la Communauté qui ont décidé de s'enregistrer laissent entendre aux fournisseurs qu'ils désirent acheter des biens et des services exclusivement aux entreprises ayant elles-mêmes obtenu un enregistrement. Les multinationales américaines commencent à sentir le besoin de s'enregistrer sous une norme ISO 9000 afin de protéger les marchés actuels en Europe de l'Ouest, qu'elles commencent à trouver intéressants. Si l'enregistrement se généralise aux États-Unis, les entreprises établies au Canada devront peut-être suivre la même voie pour entretenir des relations commerciales avec les États-Unis aussi bien qu'avec d'autres pays.

Tableau 1 – Entreprises d'aliments et de boissons enregistrées sous ISO 9002 en Irlande

Nom de l'entreprise	Description du produit	Date d'enreg.
Avonmore Cheese Ltd.	Fromage cheddar	04-12-1989
Avonmore Co-op Miloko	Produits laitiers à tartiner	30-04-1990
Avonmore Food Products	Caséine-présure	26-06-1989
Avonmore Foods PLC	Aliments pour animaux	15-05-1991
Avonmore Foods PLC	Transformation du lait de consommation	05-11-1990
Ballyclough Co-op – Macroom	Poudre	05-11-1990
Ballyclough Co-op Dairies	Lait en poudre	16-07-1990
Carberry Milk Products	Cheddar, poudre de lactosérum, poudre de protéine lactosérum	18-12-1989
CMP Dairy	Lait de consommation, crème, yogourt, desserts	10-10-1991
Cow and Gate Wexford Ltd.	Aliments lactés pour nourrissons	25-04-1991
D.D. Williamson Ireland	Caramels dits « colorants »	05-11-1990
Dawn Dairies – Cork	Lait de consommation et produits dérivés	24-01-1991
– Galway	Lait de consommation et crème	24-01-1991
– Killarney	Lait de consommation et lait à faible teneur en matières grasses, crème	10-12-1990
– Moute	Lait de consommation et produits dérivés	24-01-1991
– Limerick	Lait de consommation et produits dérivés	18-01-1991
Erin Foods	Produits transformés déshydratés – soupes, sauces, repas	18-11-1991
Gilbeys of Ireland (Manuf.) Ltd	Liqueurs à la crème	
Lakeland Dairies	Beurre (salé et non salé)	08-03-1991
Lombardstown Feed Mill	Aliments pour les animaux domestiques et la volaille	
Mallow Foods Ltd	Légumes séchés à l'air, viande séchée à l'air	10-05-1991
North Kerry Milk Products Ltd.	Beurre, tartinades, caséine	06-10-1990
Odlum Group Ltd. – Cork	Produits et sous-produits du blé	23-05-1991
– Portarlington	Farines fines, farines brutes et farines pour animaux	18-11-1991
Rowntree Mackintosh	Brisures de chocolat	23-04-1990
Siuicre Eireanne CPT	Sucre	30-05-1991
Swissco Ltd.	Variété de repas préparés, conservables et non réfrigérés	07-06-1991
T. McDairy Products Ltd.	Produits laitiers	10-12-1990
Virginia Milk Products Ltd.	Mélange à base de crème pour la liqueur Baileys Irish Cream	10-10-1991
Walsh Mushroom Ltd.	Champignons	13-02-1991
Waterford Foods Dairy Division	Beurre, fromage à la crème salé et sucré, fromage à tartiner	19-03-1991
Waterford Foods Ireland Ltd.	Yoplait, yogourt, yogourt buvable, fromage, fromage à tartiner	16-06-1990
Waterford Foods PLC Cheese Division	Fromage cheddar et Leerdammer	13-03-1991
Yeast Product Company	Levure à boulangerie ou à pâtisserie	02-07-1991

Source : National Standards Authority, Irlande.

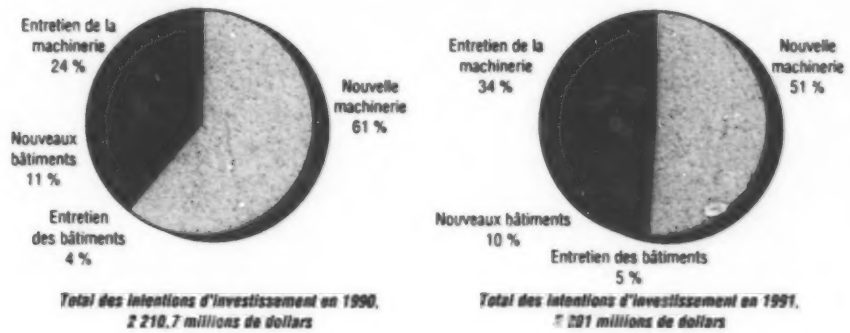
Faits et chiffres sur l'industrie alimentaire canadienne

par le personnel de la Direction générale des produits alimentaires

- Les ventes de l'industrie agro-alimentaire ont diminué de près de 2 p. 100 en 1991 par rapport à 1990, tandis que les bénéfices d'exploitation augmentaient de près de 1 p. 100.
- Les fusions, les acquisitions et les nouveaux projets d'investissement fonctionnent au ralenti.
- La rationalisation des opérations canadiennes se manifeste à tous les niveaux (fabrication, distribution et vente au détail) à mesure que les entreprises reportent les coûts hors du système.
- Les services reliés à l'alimentation, y compris la restauration, ont enregistré la plus forte diminution des ventes, les consommateurs se tournant vers les commerces d'alimentation.
- Les exportations d'aliments, de boissons et d'autres produits transformés ont diminué plus fortement en 1991 qu'en 1990, tandis que les importations continuaient d'augmenter.

La situation de l'investissement... plus de fonds affectés à l'entretien des bâtiments et de la machinerie en 1991 qu'en 1990 et moins aux immobilisations...

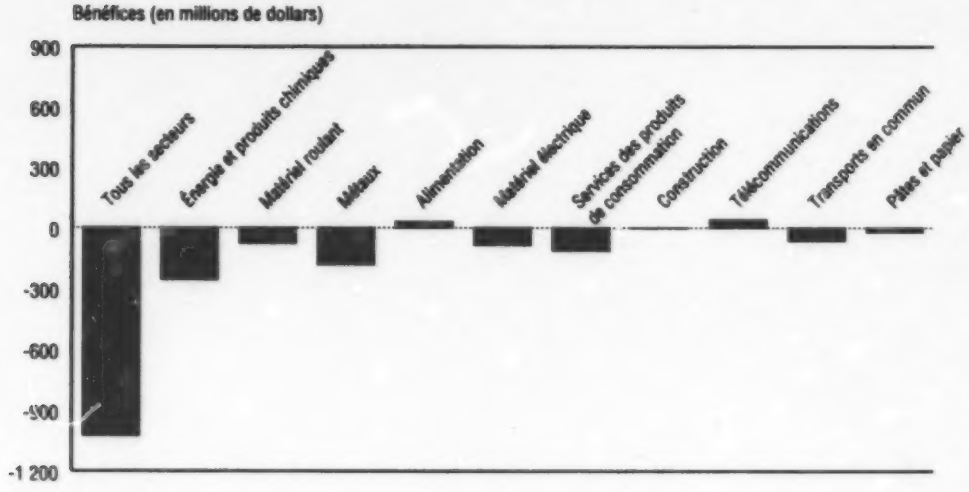
Figure 4 – Intentions d'investissement de l'industrie des aliments, 1990 et 1991


Entretien de la machinerie 24 %
Nouvelle machinerie 61 %
Nouveaux bâtiments 11 %
Entretien des bâtiments 4 %
Total des intentions d'investissement en 1990, 2 210,7 millions de dollars
Entretien de la machinerie 34 %
Nouvelle machinerie 51 %
Nouveaux bâtiments 10 %
Entretien des bâtiments 5 %
Total des intentions d'investissement en 1991, 2 201 millions de dollars

Source : Statistique Canada

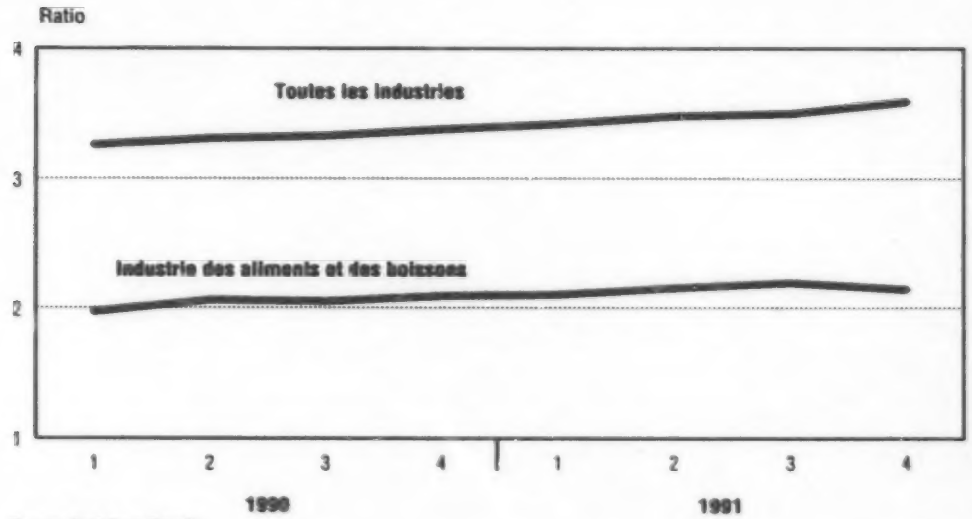
La situation financière... une rentabilité accrue et un ratio d'endettement plus favorable que celui des autres industries de fabrication...

Figure 5 — Évolution trimestrielle moyenne des bénéfices d'exploitation pour les huit trimestres se terminant en décembre 1991



Source : Statistique Canada.

Figure 6 — Ratio dette totale : avoir, toutes les industries par rapport à l'industrie des aliments et des boissons, 1990 et 1991



Source : Statistique Canada.

L'industrie des aliments et des boissons... le profil actuel de secteurs choisis...

Tableau 2 – Principales statistiques relatives aux aliments et aux boissons — Approximations, 1991 (en nombre et en millions de dollars)

Produit	Usines	Emplois	Valeur des expéditions	Valeur des exportations	Valeur des importations
Produits de la pêche	470	29 000	2 600	2 400	750
Viande rouge et produits dérivés	520	29 000	8 500	1 200	1 000
Volaille et œufs	100	12 500	2 100	35	160
Fruits et légumes en conserve ou surgelés	225	18 000	3 000	370	660
Produits laitiers	350	26 000	7 400	170	140
Biscuits, boulangerie ou pâtisserie et pâtes alimentaires	575	30 000	2 200	200	330
Farine, mélanges de farine et céréales de table	70	6 000	1 500	100	70
Confiserie	150	14 000	1 700	200	400
Huiles végétales	10	1 000	850	165	100
Boissons gazeuses	150	8 500	2 000	110	90
Bières et malts	50	13 500	2 700	180	60
Vins	40	1 300	275	–	350
Spiritueux	25	3 900	900	425	200
Thé et café	40	3 000	850	45	400
Aliments pour animaux de compagnie	110	1 800	500	60	150
Total	**2 885**	**197 500**	**37 050**	**5 660**	**4 859**

Source : D'après des données provenant de Statistique Canada.

Un coup d'œil sur la situation commerciale générale... les importations d'aliments augmentent plus rapidement que les exportations...

Tableau 3 – Commerce canadien des aliments et autres produits, 1988 et 1991 (en millions de dollars et en pourcentage du total)

	Exportations					Importations			
	1988		1991			1988		1991	
	Valeur	Part	Valeur	Part		Valeur	Part	Valeur	Part
États-Unis	3 561	56	4 186	66	États-Unis	2 349	44	3 306	52
Japon	1 039	16	795	12	CE	988	18	1 072	16
CE	801	13	724	11	Australie	316	6	297	5
Taïwan	106	2	78	1	Brésil	235	4	232	4
République de Corée	70	1	41	1	Nouvelle-Zélande	149	3	138	2
Mexique	58	1	21	–	Mexique	68	1	50	1
Autres pays	728	11	544	9	Autres pays	1 287	24	1 266	20
Total	**6 363**	**100**	**6 389**	**100**	**Total**	**5 392**	**100**	**6 361**	**100**

Source : D'après des données provenant de Statistique Canada.

La situation des exportations... une analyse détaillée révèle une croissance statique...

Tableau 4 – Sommaire des exportations d'aliments et de boissons, 1988-1991
(en millions de dollars)

Produit	1988	1989	1990	1991	Écart en % 1988-1991
Poisson frais ou réfrigéré	549,2	533,2	583,6	639,1	+16
Poisson surgelé	377,1	329,3	321,5	254,0	-33
Filets de poisson, blocs et darnes	793,8	676,7	752,2	680,4	-14
Poisson, séché, salé, fumé	403,4	357,6	434,0	386,5	-4
Crustacés, mollusques, surgelés, séchés	251,6	182,2	238,4	185,0	-26
Poisson en boîte et prêt à servir	323,2	288,6	255,8	276,2	-15
Bœuf, morceaux, carcasses, abats comestibles	193,1	252,0	253,4	248,4	+29
Porc, morceaux, carcasses, abats comestibles	604,6	552,9	624,4	501,9	-17
Viande transformée	71,6	71,9	95,0	97,5	+36
Autres viandes (agneau, lapin, cheval)	81,7	77,9	69,7	66,7	-18
Volaille et œufs	26,2	26,0	31,0	34,3	+31
Fruits et légumes en conserve	206,8	208,9	222,4	218,2	+6
Fruits et légumes surgelés	147,4	155,6	153,9	151,3	+3
Produits laitiers	196,1	180,1	194,0	169,4	-14
Sirop d'érable, miel, beurre d'arachide, noix	60,2	63,9	54,7	68,9	+15
Épices, herbes, essences et assaisonnements	20,6	8,5	1,0	1,5	-93
Mélanges de farines et céréales à déjeuner	10,0	16,3	36,2	58,0	+480
Biscuits	152,7	134,2	152,7	171,3	+12
Boulangerie ou pâtisserie (mélanges et pâtes)	12,6	9,4	14,8	13,1	+4
Pâtes alimentaires	18,7	17,8	23,9	24,5	+31
Gomme à mâcher et confiserie	122,3	122,3	180,7	205,5	+68
Huiles végétales raffinées	7,5	6,9	13,6	31,7	+322
Produits alimentaires divers	103,9	91,1	117,8	177,2	+70
Total – aliments	**4 734,3**	**4 383,3**	**4 824,7**	**4 660,6**	**-2**
Jus de fruits et jus de légumes	25,8	20,7	18,0	17,6	-32
Thé et café	21,9	34,0	39,3	45,8	+109
Boissons gazeuses et eaux minérales	13,6	17,7	44,8	112,6	+726
Spiritueux, autres alcools, eaux-de-vie	311,6	271,0	455,8	426,1	+37
Bières et malts	211,1	214,8	204,1	183,9	+13
Préparations pour boissons (mélanges à cocktail)	-	-	-	-	-
Vin, vermouth, cidre	3,9	1,2	1,3	1,1	-72
Total – boissons	**587,9**	**559,4**	**763,3**	**787,1**	**+34**
Huiles végétales brutes	202,3	115,9	111,3	131,9	-35
Sucre, brut, raffiné, mélasses	30,7	20,9	21,2	22,0	-29
Malt et extraits de malt	62,4	89,7	93,9	89,3	+44
Glucose et fructose	47,5	80,8	70,0	58,8	+23
Farines de céréales	50,9	62,3	50,0	47,7	-6
Aliments pour animaux de compagnie	19,9	39,0	61,7	57,6	+190
Préparations d'aliments pour animaux domestiques	45,6	40,1	47,1	48,7	+6
Ingrédients d'aliments pour animaux domestiques et animaux de compagnie	295,8	251,6	248,9	247,1	-17
Cuirs, peaux, crins et plumes	257,4	244,0	287,0	207,2	-19
Autres produits industriels (à usage non alimentaire)	27,8	28,6	31,5	31,1	+11
Total – aliments pour animaux domestiques, animaux de compagnie et produits industriels	**1 048,3**	**972,9**	**1 022,6**	**941,4**	**-10**
Total des exportations	**6 362,5**	**5 895,8**	**6 610,6**	**6 389,1**	**< 1**

Source : D'après des données provenant de Statistique Canada.

... et parmi les principales destinations ... les États-Unis dominent...

Tableau 5 – Sommaire des exportations d'aliments et de boissons, par pays de destination, 1991 (en millions de dollars)

Produit	États-Unis	Japon	CE	Taïwan	République de Corée	Mexique
Poisson frais ou réfrigéré	524,3	38,0	59,1	3,6	0,4	–
Poisson surgelé	32,7	154,5	43,1	3,5	2,8	0,1
Filets de poisson, blocs et darnes	599,4	17,3	48,8	0,3	0,5	–
Poisson, séché, salé, fumé	90,1	133,4	107,9	0,2	–	0,1
Crustacés, mollusques, surgelés, séchés	49,1	76,8	46,4	0,4	0,8	–
Poisson en boîte et prêt à servir	127,8	9,6	96,7	0,4	0,3	–
Bœuf, morceaux, carcasses, abats comestibles	226,1	16,5	0,6	0,5	0,2	0,8
Porc, morceaux, carcasses, abats comestibles	371,5	103,5	2,9	0,1	0,5	3,9
Viande transformée	82,5	4,3	0,7	–	–	0,6
Autres viandes (agneau, lapin, cheval)	5,1	14,6	40,3	–	–	0,1
Volaille et œufs	14,9	10,7	1,2	–	0,5	0,3
Fruits et légumes en conserve	24,1	4,7	111,5	1,4	–	–
Fruits et légumes surgelés	92,4	15,5	33,2	0,4	–	0,2
Produits laitiers	3,3	18,6	31,8	1,0	0,6	13,7
Sirop d'érable, miel, beurre d'arachide, noix	50,6	1,8	13,8	–	0,1	0,3
Épices, herbes, essences et assaisonnements	0,8	–	–	–	–	–
Mélanges de farines et céréales à déjeuner	55,8	0,1	0,8	–	0,1	0,2
Biscuiterie	166,7	0,2	2,3	–	–	0,1
Boulangerie ou pâtisserie	10,3	2,2	0,3	–	–	–
Pâtes alimentaires	22,6	–	–	–	–	–
Gomme à mâcher et confiserie	199,6	1,2	0,8	0,5	0,4	–
Huiles végétales raffinées	26,2	0,1	–	0,4	–	–
Produits alimentaires divers	141,2	4,4	12,4	1,2	0,4	–
Total – aliments	**2 917,1**	**828,8**	**654,8**	**13,9**	**7,6**	**20,4**
Jus de fruits et jus de légumes	15,8	0,1	–	0,1	–	–
Thé et café	45,5	–	–	–	–	–
Boissons gazeuses et eaux minérales	107,7	0,7	2,8	–	–	–
Spiritueux, autres alcools, eaux-de-vie	380,5	11,5	22,4	0,4	0,4	0,5
Bières et malts	183,8	–	0,1	–	–	–
Préparations pour boissons (mélanges à cocktail)	–	–	–	–	–	–
Vin, vermouth, cidre	0,3	0,4	0,2	–	–	0,1
Total – boissons	**733,6**	**12,7**	**25,5**	**0,5**	**0,4**	**0,6**
Huiles végétales brutes	112,4	4,9	0,3	0,3	1,4	–
Sucre, brut, raffiné, mélasses	19,2	–	–	–	–	–
Malt et extraits de malt	7,1	70,7	–	–	4,3	–
Glucose et fructose	58,8	–	–	–	–	–
Farines de céréales	6,4	0,1	0,7	–	–	–
Aliments pour animaux de compagnie	51,1	3,7	1,8	0,1	–	–
Préparations d'aliments pour animaux domestiques	42,2	1,0	0,8	–	0,9	–
Ingrédients d'aliments pour animaux domestiques et animaux de compagnie	138,8	48,8	29,0	0,1	3,7	0,3
Cuirs, peaux, crins et plumes	72,3	24,8	9,7	63,4	23,1	–
Autres produits industriels (à usage non alimentaire)	26,9	0,6	1,8	–	–	0,1
Total – aliments pour animaux domestiques, animaux de compagnie et produits industriels	**535,2**	**154,8**	**44,1**	**63,9**	**33,4**	**0,4**
Total des exportations	**4 185,9**	**796,3**	**724,4**	**78,3**	**41,4**	**21,4**

Source : D'après des données provenant de Statistique Canada.

La situation des importations détaillées... démontre une croissance continue pour la plupart des produits alimentaires

Tableau 6 – Sommaire des importations d'aliments et de boissons, 1988-1991 (en millions de dollars)

Produit	1988	1989	1990	1991	Écart en % 1988-1991
Poisson frais ou réfrigéré	97,6	102,0	107,5	125,3	+28
Poisson surgelé	59,2	76,5	58,4	69,5	+17
Filets de poisson, blocs et darnes	70,8	75,1	78,4	78,4	+11
Poisson, séché, salé, fumé	10,8	13,3	12,6	10,9	+1
Crustacés, mollusques, surgelés, séchés	227,9	234,1	238,6	251,8	+10
Poisson en boîte et prêt à servir	242,4	255,9	202,9	215,6	-11
Bœuf, morceaux, carcasses, abats comestibles	423,6	458,4	553,7	625,9	+48
Porc, morceaux, carcasses, abats comestibles	34,2	29,5	32,5	35,7	+4
Viande transformée	49,4	58,6	72,7	81,7	+65
Autres viandes (agneau, lapin, cheval)	61,1	67,7	70,1	67,6	+11
Volaille et œufs	89,1	126,3	158,4	155,5	+75
Fruits et légumes en conserve	478,0	508,9	535,3	606,8	+27
Fruits et légumes surgelés	45,7	44,2	79,0	55,7	+22
Produits laitiers	143,2	135,6	145,3	142,5	-1
Sirop d'érable, miel, beurre d'arachide, noix	157,1	170,9	189,3	216,8	+38
Épices, herbes, essences et assaisonnements	88,9	85,2	100,7	113,7	+28
Mélanges de farines et céréales à déjeuner	36,7	52,5	51,5	60,6	+65
Biscuiterie	94,7	113,1	133,1	148,8	+57
Boulangerie ou pâtisserie	53,1	64,2	88,2	108,7	+105
Pâtes alimentaires	30,0	40,2	56,2	76,0	+153
Gomme à mâcher et confiserie	346,2	333,9	382,8	400,6	+16
Huiles végétales raffinées	58,9	53,3	55,2	56,4	-4
Produits alimentaires divers	159,8	165,9	188,6	220,5	+38
Total – aliments	**3 858,4**	**3 265,3**	**3 591,0**	**3 925,0**	**+28**
Jus de fruits et jus de légumes	303,6	295,5	322,0	324,6	+7
Thé et café	510,0	460,4	393,1	400,4	-21
Boissons gazeuses et eaux minérales	39,4	49,5	82,1	89,1	+126
Spiritueux, autres alcools, eaux-de-vie	161,2	206,3	209,7	194,7	+21
Bières et malts	43,5	67,5	62,4	56,5	+30
Préparations pour boissons (mélanges à cocktail)	45,0	49,8	56,6	52,2	+16
Vin, vermouth, cidre	265,6	342,1	359,3	336,1	+27
Total – boissons	**1 368,3**	**1 471,1**	**1 485,2**	**1 453,6**	**+6**
Huiles végétales brutes	43,4	39,2	43,5	46,2	+6
Sucre, brut, raffiné, mélasses	282,7	258,3	406,4	280,6	-1
Malt et extraits de malt	9,5	11,3	13,7	15,5	+63
Glucose et fructose	27,7	40,9	69,7	69,7	+152
Farines de céréales	5,1	6,4	10,0	9,0	+76
Aliments pour animaux de compagnie	70,1	94,5	122,0	145,2	+107
Préparations d'aliments pour animaux domestiques	97,2	88,3	84,7	104,1	+7
Ingrédients d'aliments pour animaux domestiques et animaux de compagnie	258,6	216,9	177,1	194,7	-25
Cuirs, peaux, crins et plumes	90,0	88,3	73,9	49,8	-45
Autres produits industriels (à usage non alimentaire)	81,4	94,7	75,6	67,5	-17
Total – aliments pour animaux domestiques, animaux de compagnie et produits industriels	**985,7**	**938,8**	**1 076,6**	**982,3**	**+2**
Total des importations	**5 392,4**	**5 675,2**	**6 152,8**	**6 360,9**	**+18**

Source : D'après des données provenant de Statistique Canada

... et les États-Unis conservent aussi une position forte en tant que source principale d'importations...

Tableau 7 – Sommaire des importations d'aliments et de boissons, par pays de destination, 1991 (en millions de dollars)

Produit	États-Unis	CE	Australie	Brésil	N.-Zélande	Mexique
Poissons frais ou réfrigéré	114,6	4,4	–	–	0,4	–
Poisson surgelé	51,8	2,1	–	0,1	0,1	–
Filets de poisson, blocs et darnes	38,3	16,1	0,3	0,1	5,3	–
Poisson, séché, salé, fumé	1,9	2,2	0,2	–	–	–
Crustacés, mollusques, surgelés, séchés	78,1	4,3	0,9	1,9	1,1	1,4
Poisson en boîte et prêt à servir	79,3	10,3	0,1	–	0,2	0,1
Bœuf, morceaux, carcasses, abats comestibles	408,4	–	106,4	–	80,9	–
Porc, morceaux, carcasses, abats comestibles	19,8	15,9	–	–	–	–
Viande transformée	58,5	2,1	3,7	8,3	0,1	–
Autres viandes (agneau, lapin, cheval)	20,9	1,2	10,3	–	31,2	–
Volaille et œufs	153,5	0,8	–	–	–	–
Fruits et légumes en conserve	324,7	77,4	38,3	2,5	0,4	3,6
Fruits et légumes surgelés	37,3	1,7	–	–	0,1	7,6
Produits laitiers	22,5	79,8	0,4	–	8,2	–
Sirop d'érable, miel, beurre d'arachide, noix	114,2	3,6	0,5	19,1	0,4	–
Épices, herbes, essences et assaisonnements	78,8	9,3	–	0,4	–	0,1
Mélanges de farines et céréales à déjeuner	59,1	0,6	–	–	–	–
Biscuiterie	83,6	48,7	0,1	–	0,1	–
Boulangerie ou pâtisserie	95,9	9,9	–	–	–	–
Pâtes alimentaires	40,6	12,6	–	–	–	–
Gomme à mâcher et confiserie	164,6	134,9	0,5	29,4	–	0,6
Huiles végétales raffinées	23,5	22,5	–	–	–	–
Produits alimentaires divers	170,3	25,0	0,6	2,1	–	0,1
Total – aliments	**2 240,2**	**485,4**	**182,3**	**63,9**	**128,5**	**13,5**
Jus de fruits et jus de légumes	160,4	14,3	1,6	102,0	2,8	1,8
Thé et café	74,3	61,6	–	58,7	–	18,0
Boissons gazeuses et eaux minérales	51,4	30,1	3,9	–	–	–
Spiritueux, autres alcools, eaux-de-vie	18,3	131,4	0,1	4,7	–	11,2
Bières et malts	32,5	16,6	0,7	–	0,3	4,3
Préparations pour boissons (mélanges à cocktail)	48,9	2,4	–	–	–	–
Vin, vermouth, cidre	39,0	262,0	13,8	–	0,4	–
Total – boissons	**424,8**	**518,4**	**20,1**	**165,4**	**3,5**	**35,3**
Huiles végétales brutes	17,2	14,2	–	0,3	–	–
Sucre, brut, raffiné, mélasses	39,5	13,4	113,2	–	–	–
Malt et extraits de malt	2,4	12,2	0,9	–	–	–
Glucose et fructose	66,9	2,7	–	–	–	–
Farines de céréales	8,0	0,1	–	–	–	–
Aliments pour animaux de compagnie	136,9	1,5	–	–	–	–
Préparations d'aliments pour animaux domestiques	79,5	16,8	–	2,3	–	0,3
Ingrédients d'aliments pour animaux domestiques et animaux de compagnie	194,6	–	–	–	–	–
Cuirs, peaux, crins et plumes	41,5	0,5	–	–	3,3	–
Autres produits industriels (à usage non alimentaire)	54,2	7,0	–	0,1	2,4	0,7
Total – aliments pour animaux domestiques, animaux de compagnie et produits industriels	**640,7**	**88,4**	**114,1**	**2,7**	**5,7**	**1,0**
Total des importations	**3 305,7**	**1 672,2**	**296,5**	**232,0**	**137,7**	**49,8**

Source : D'après des données provenant de Statistique Canada.

... Voici quelques autres caractéristiques intéressantes du commerce canadien...

Tableau 8 – Commerce des aliments à valeur ajoutée (en millions de dollars)

	Exportations				Importations			
Produit	**1988**	**1989**	**1990**	**1991**	**1988**	**1989**	**1990**	**1991**
Poisson en boîte et prêt à servir	323	289	256	276	242	256	203	216
Viande transformée	72	72	95	98	49	59	73	82
Volaille en boîte et prêt à servir	6	6	12	9	28	47	61	48
Légumes et fruits en conserve, confitures et jus	71	75	68	58	630	642	690	759
Produits laitiers excluant lait de consommation et lait en poudre	78	73	75	92	140	128	138	137
Biscuits, boulangerie ou pâtisserie et pâtes alimentaires	184	161	191	209	178	217	277	334
Gomme à mâcher, confiserie et friandises au chocolat	121	114	173	198	220	224	272	294
Thé, café, boissons gazeuses, eaux minérales	36	52	84	158	549	510	475	490
Boissons alcoolisées	527	487	661	611	471	616	631	588
Huiles végétales raffinées	8	7	14	32	59	53	55	56
Total	**1 426**	**1 336**	**1 629**	**1 741**	**2 566**	**2 752**	**2 875**	**3 004**

Source : D'après des données provenant de Statistique Canada.

Nota : Les produits de viande et de poisson sont essentiellement ceux décrits dans l'article 16 du Tarif des douanes tandis que les produits de fruits et de légumes sont ceux décrits à l'article 20. Dans la catégorie confiserie, les articles partiellement transformés ont été exclus.

Tableau 9 – Croissance des exportations (catégories choisies), 1988-1991 (en millions de dollars)

Produit	**1988**	**1989**	**1990**	**1991**	**Augmentation en pourcentage**
Boissons gazeuses et eaux minérales	13,6	17,7	44,8	112,6	728
Mélanges de farine et céréales à déjeuner	10,0	16,3	36,2	58,0	480
Huiles végétales raffinées	7,5	6,9	13,6	31,7	322
Aliments pour animaux de compagnie	19,9	39,0	61,7	57,6	190
Thé et café	21,9	34,0	39,3	45,8	109
Gomme à mâcher et confiserie	122,3	122,3	180,7	205,5	68

Source : Tableau 4.

Tableau 10 – Croissance des importations (catégories choisies), 1988-1991 (en millions de dollars)

Produit	**1988**	**1989**	**1990**	**1991**	**Augmentation en pourcentage**
Pâtes alimentaires	30,0	40,2	56,2	76,0	153
Aliments pour animaux de compagnie	70,1	94,5	122,0	145,2	107
Boulangerie ou pâtisserie	53,1	64,2	88,2	108,7	105
Volaille et œufs	89,1	126,3	158,4	155,5	75
Bœuf, morceaux, carcasses	423,6	458,4	553,7	625,9	48
Fruits et légumes en conserve	478,0	508,9	535,3	606,8	27

Source : Tableau 6.

Industrie, Sciences et Technologie Canada — Centres de services aux entreprises

Ces centres ont été mis sur pied à l'administration centrale et dans les bureaux régionaux pour permettre à la clientèle de se renseigner sur les services, les produits, les programmes et les compétences relevant du Ministère.

Bureaux régionaux

TERRE-NEUVE
ISTC
Bureau 504
Atlantic Place
215, rue Water
C.P. 8950
ST. JOHN'S (T.-N.)
A1B 3R9
Téléphone : (709) 772-ISTC
Télécopieur : (709) 772-5093

ÎLE-DU-PRINCE-ÉDOUARD
ISTC
Bureau 400
National Bank Tower
Confederation Court Mall
134, rue Kent
C.P. 1115
CHARLOTTETOWN (Î.-P.-É.)
C1A 7M8
Téléphone : (902) 566-7400
Télécopieur : (902) 566-7450

NOUVELLE-ÉCOSSE
ISTC
5e étage
Central Guaranty Trust Tower
1801, rue Hollis
C.P. 940, succ. M
HALIFAX (N.-É.)
B3J 2V9
Téléphone : (902) 426-ISTC
Télécopieur : (902) 426-2624

NOUVEAU-BRUNSWICK
ISTC
12e étage
Place Assomption
770, rue Main
C.P. 1210
MONCTON (N.-B.)
E1C 8P9
Téléphone : (506) 857-ISTC
Télécopieur : (506) 851-6429

QUÉBEC
ISTC
Bureau 3800
800, Tour de la place Victoria
C.P. 247
MONTRÉAL (QC)
H4Z 1E8
Téléphone : (514) 283-8185
ou 1-800-361-5367
Télécopieur : (514) 283-3302

ONTARIO
ISTC
4e étage
Dominion Public Building
1, rue Front ouest
TORONTO (Ont.)
M5J 1A4
Téléphone : (416) 973-ISTC
Télécopieur : (416) 973-8714

MANITOBA
ISTC
8e étage
330, avenue Portage
C.P. 981
WINNIPEG (Man.)
R3C 2V2
Téléphone : (204) 983-ISTC
Télécopieur : (204) 983-2187

SASKATCHEWAN
ISTC
Bureau 401
119, 4e Avenue sud
SASKATOON (Sask.)
S7K 5X2
Téléphone : (306) 975-4400
Télécopieur : (306) 975-5334

ALBERTA
ISTC
Bureau 540
Place du Canada
9700, avenue Jasper
EDMONTON (Alb.)
T5J 4C3
Téléphone : (403) 495-ISTC
Télécopieur : (403) 495-4507

ISTC
Bureau 1100
510, 5e Rue sud-ouest
CALGARY (Alb.)
T2P 3S2
Téléphone : (403) 292-4575
Télécopieur : (403) 292-4578

COLOMBIE-BRITANNIQUE
ISTC
Bureau 900
Scotia Tower
650, rue Georgia ouest
C.P. 11610
VANCOUVER (C.-B.)
V6B 5H8
Téléphone : (604) 666-0266
Télécopieur : (604) 666-0277

YUKON
ISTC
Bureau 210
300, rue Main
WHITEHORSE (Yuk.)
Y1A 2B5
Téléphone : (403) 667-3921
Télécopieur : (403) 668-5003

TERRITOIRES DU NORD-OUEST
ISTC
10e étage
Precambrian Building
Sac postal 6100
YELLOWKNIFE (T. N. O.)
X1A 2R3
Téléphone : (403) 920-8568
Télécopieur : (403) 873-6228

Administration centrale

ISTC
1er étage, Tour est
235, rue Queen
OTTAWA (Ont.)
K1A 0H5
Téléphone : (613) 952-ISTC
Télécopieur : (613) 957-7942